



**Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**Programa Especial de Titulación**

**Análisis de las Estrategias de Comunicación Digital de las Pymes del rubro  
de la moda femenina de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19**

**Amao López, Erika Yaska**

**Huillca Berrocal, Diego Enrique**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Ciencias de la Comunicación**

**Asesores**

**Cárdenas Mendoza, Mercedes Liliana**

**Prado Morales, Carlos Enrique**

**Lima – Perú**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres, Sebastiana y Damaso, por todo el amor y apoyo  
brindado en todo momento de mi carrera.

**Erika Amao López**

En primer lugar, quiero dedicar este proyecto a mis padres, Marcela y Fredy, que han sido la motivación de mi día a día en esta carrera. A mi hermano Fabian por estar presente en todo momento y a los demás miembros de mi familia por su apoyo incondicional en esta etapa de mi carrera.

**Diego Huillca Berrocal**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos este trabajo a todas las personas involucradas que nos ayudaron a que esta investigación se lleve a cabo. También agradecer especialmente a nuestra asesora Mercedes Cárdenas, por su gran paciencia y por confiar en nosotros para la elaboración de este proyecto de titulación, y agradecer a nuestro profesor de metodología, Carlos Prado, por los conocimientos brindados y por guiarnos también en el desarrollo de este proyecto.

## **RESUMEN**

La presente investigación se basa en realizar un análisis de las Estrategias de Comunicación Digital que han aplicado las pymes de moda femenina en tiempos de pandemia; comprobar si mediante las acciones de comunicación realizadas a las marcas de este rubro llegaron a fortalecer su branding; y mediante entrevistas a expertos en publicidad y marketing, consultar sobre la efectividad de las estrategias de comunicación aplicadas en tiempos de covid-19.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar si la comunicación digital es una oportunidad estratégica para construir branding en las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19, para ello se escogieron cuatro marcas de pymes de moda femenina: La Matier, Mosh, Brisa y Pretz, a las cuales se realizaron análisis de sus redes sociales y páginas web, para poder determinar qué estrategias de comunicación realizaron y cuál fue su desempeño durante el 2020 (marzo - diciembre) en comparación con el año 2019 (marzo – diciembre).

Podemos concluir que las pymes de moda femenina que realizaron contenido estratégico con más preocupación por temas coyunturales y con contenido que apunta a generar más branding obtuvieron mayor aceptación (comentarios más positivos para la marca), también estas marcas, con el contenido mencionado, obtuvieron mayor interacción en su contenido general de sus redes sociales.



## **PALABRAS CLAVE**

**BRANDING**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

**MARKETING**

**MODA**

**PUBLICIDAD**

**PYME**

**REDES SOCIALES**

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	iv
<b>PALABRAS CLAVE</b> .....	v
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xiii
<b>1.CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	1
1.1 Estado del arte.....	1
1.2 Justificación del problema.....	5
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo general .....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Limitaciones.....	7
<b>2.CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	8
2.1 Moda .....	8
2.2 Pyme .....	10
2.3 Comunicación Digital .....	11
2.4 Branding .....	17
2.5 Marketing.....	19
2.6 Publicidad .....	19
2.7 El Coronavirus y el rubro de la moda .....	22
<b>3.CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS</b> .....	24
3.1 Análisis de la situación: Panorama General .....	24
3.2 Las Mypes y el empleo en tiempos de Covid-19 .....	26
3.3 Tendencias de comunicación digital Internacional, Latinoamericana y Nacional .....	29
3.4 Comunicación Digital en Perú (penetración, inversión publicitaria) .....	35
3.5 Objetivos de las Estrategias de Comunicación Digital de las Pymes en Perú/Lima....	38
3.6 Principales causas por las cuales las Pymes no aplican las Estrategias de Comunicación Digital en Perú/Lima .....	39
3.7 Panorama del consumidor actual.....	42

3.8 Importancia de las Estrategias del Marketing Digital en las Pymes .....	44
3.9 Estrategias de Comunicación Digital que aplican actualmente las Pymes en Perú/Lima en tiempos de Covid .....	45
3.10 Resultados/ Análisis de las Estrategias de Comunicación Digital de las Pymes de moda/ Casos de marcas .....	46
3.11 Entrevistas a expertos de publicidad digital sobre las Estrategias de Comunicación de las Pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19 desde el punto de vista de la comunicación, marketing y publicidad. ....	140
3.12 Resultados de la encuesta sobre el fortalecimiento de branding a través de estrategias de comunicación digital en tiempos de Covid-19 .....	154
3.13 Análisis Caso La Matier (Entrevista) .....	182
3.14 Propuestas de oportunidades de mejora.....	188
<b>CONCLUSIONES</b> .....	221
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	225
<b>ANEXOS</b> .....	227
<b>GLOSARIO</b> .....	251
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	253

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	26
Gráfico N° 2.....	26
Gráfico N° 3.....	27
Gráfico N° 4.....	31
Gráfico N° 5.....	32
Gráfico N° 6.....	33
Gráfico N° 7.....	34
Gráfico N° 8.....	50
Gráfico N° 9.....	51
Gráfico N°10.....	51
Gráfico N° 11.....	52
Gráfico N° 12 .....	54
Gráfico N° 13.....	55
Gráfico N° 14.....	55
Gráfico N° 15.....	56
Gráfico N° 16.....	58
Gráfico N° 17.....	58
Gráfico N° 18.....	59
Gráfico N° 19.....	59
Gráfico N° 20.....	62
Gráfico N° 21.....	62
Gráfico N° 22.....	63
Gráfico N° 23.....	63
Gráfico N° 24.....	65
Gráfico N° 25.....	66
Gráfico N° 26.....	67
Gráfico N° 27.....	70
Gráfico N° 28.....	71
Gráfico N° 29.....	72

Gráfico N° 30.....	73
Gráfico N° 31.....	74
Gráfico N° 32.....	75
Gráfico N° 33.....	76
Gráfico N° 34.....	77
Gráfico N° 35.....	80
Gráfico N° 36.....	80
Gráfico N° 37.....	81
Gráfico N° 38.....	82
Gráfico N° 39.....	83
Gráfico N° 40.....	83
Gráfico N° 41.....	85
Gráfico N° 42.....	85
Gráfico N° 43.....	86
Gráfico N° 44.....	87
Gráfico N° 45.....	88
Gráfico N° 46.....	88
Gráfico N° 47.....	88
Gráfico N° 48.....	102
Gráfico N° 49.....	103
Gráfico N° 50.....	104
Gráfico N° 51.....	105
Gráfico N° 52.....	106
Gráfico N° 53.....	106
Gráfico N° 54.....	107
Gráfico N° 55.....	108
Gráfico N° 56.....	108
Gráfico N° 57.....	109
Gráfico N° 58.....	109
Gráfico N° 59.....	110
Gráfico N° 60.....	111
Gráfico N° 61.....	112

Gráfico N° 62.....	114
Gráfico N° 63.....	114
Gráfico N° 64.....	115
Gráfico N° 65.....	115
Gráfico N° 66.....	116
Gráfico N° 67.....	116
Gráfico N° 68.....	117
Gráfico N° 69.....	117
Gráfico N° 70.....	118
Gráfico N° 71.....	118
Gráfico N° 72.....	119
Gráfico N° 73.....	121
Gráfico N° 74.....	122
Gráfico N° 75.....	122
Gráfico N° 76.....	123
Gráfico N° 77.....	123
Gráfico N° 78.....	124
Gráfico N° 79.....	124
Gráfico N° 80.....	125
Gráfico N° 81.....	126
Gráfico N° 82.....	126
Gráfico N° 83.....	127
Gráfico N° 84.....	128
Gráfico N° 85.....	128
Gráfico N° 86.....	129
Gráfico N° 87.....	131
Gráfico N° 88.....	132
Gráfico N° 89.....	133
Gráfico N° 90.....	133
Gráfico N° 91.....	134
Gráfico N° 92.....	134
Gráfico N° 93.....	135

Gráfico N° 94.....	135
Gráfico N° 95.....	136
Gráfico N° 96.....	137
Gráfico N° 97.....	138
Gráfico N° 98.....	139
Gráfico N° 99.....	155
Gráfico N° 100.....	156
Gráfico N° 101.....	157
Gráfico N° 102.....	158
Gráfico N° 103.....	159
Gráfico N° 104.....	160
Gráfico N° 105.....	161
Gráfico N° 106.....	162
Gráfico N° 107.....	163
Gráfico N° 108.....	164
Gráfico N° 109.....	165
Gráfico N° 110.....	166
Gráfico N° 111.....	167
Gráfico N° 112.....	168
Gráfico N° 113.....	169
Gráfico N° 114.....	170
Gráfico N° 115.....	171
Gráfico N° 116.....	172
Gráfico N° 117.....	173
Gráfico N° 118.....	174
Gráfico N° 119.....	175
Gráfico N° 120.....	176
Gráfico N° 121.....	177
Gráfico N° 122.....	178
Gráfico N° 123.....	179
Gráfico N° 124.....	180
Gráfico N° 125.....	181

Gráfico N° 126.....	194
Gráfico N° 127.....	195
Gráfico N° 128.....	196
Gráfico N° 129.....	197
Gráfico N° 130.....	199
Gráfico N° 131.....	199
Gráfico N° 132.....	200
Gráfico N° 133.....	201
Gráfico N° 134.....	202
Gráfico N° 135.....	203
Gráfico N° 136.....	204
Gráfico N° 137.....	205
Gráfico N° 138.....	206
Gráfico N° 139.....	207
Gráfico N° 140.....	208
Gráfico N° 141.....	209
Gráfico N° 142.....	210
Gráfico N° 143.....	211
Gráfico N° 144.....	212
Gráfico N° 145.....	213
Gráfico N° 146.....	214



## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla N° 1.....	28
Tabla N° 2.....	29
Tabla N° 3.....	38
Tabla N° 4.....	41
Tabla N° 5.....	42
Tabla N° 6.....	63
Tabla N° 7.....	78
Tabla N° 8.....	89
Tabla N° 9.....	91
Tabla N° 10.....	189
Tabla N° 11.....	215
Tabla N° 12.....	215
Tabla N° 13.....	216
Tabla N° 14.....	216
Tabla N° 15.....	217
Tabla N° 16.....	217
Tabla N° 17.....	218
Tabla N° 18.....	218
Tabla N° 19.....	219
Tabla N° 20.....	219

## **INTRODUCCIÓN**

Durante el 2020, exactamente el 16 de marzo de ese año inició la cuarentena a nivel nacional causada por el coronavirus. Muchos negocios cerraron forzosamente por las medidas sanitarias impuestas por el gobierno, y debido a esto se instaló la incertidumbre. Los días y semanas pasaron, y muchos negocios no esenciales aún no contaban con fecha de apertura, y mientras tanto, desde nuestras casas observamos como el covid-19 arrasó con la vida de miles de personas en el Perú y en todo el mundo. La economía mundial decaía, la pobreza se incrementó y el desempleo se instaló. Las personas empezaron a hacer colas interminables para realizar compras de alimentos de primera necesidad, ir al banco. Observamos cómo los negocios de rubros considerados no esenciales, como el de prendas de vestir, entretenimiento, gimnasios, entre otros, empezaron a generar pérdidas económicas y a entrar en crisis. Hubo negocios que para mitigar estos problemas económicos decidieron cambiar de rubro, otros negocios esperaron, pero al ver que la pandemia iba a continuar, vieron la manera de adaptarse a las nuevas necesidades del mercado en cuanto a compras.

¿Qué sucede durante una crisis como la que vivimos? según Fernández, Alameda y Martín (2020), comentan que los consumidores cambian sus hábitos de compra e incluso la limitan a lo esencial, pues se da inicio a un periodo de incertidumbre y desconfianza, se preguntan constantemente cómo deben gastar inteligentemente sus ingresos, ya que no saben qué vendrá después, tal como sucedió en el rubro que se examinó.

En el presente proyecto de investigación analizamos como el rubro de la moda femenina (pymes), tuvo que adaptarse a la nueva normalidad en tiempos de covid-19, desde ingresar a las plataformas digitales, crear un ecommerce, invertir en publicidad hasta implementar estrategias de comunicación para llamar la atención de los consumidores (un público más preocupado en sus gastos) con el fin de mantenerse vigentes en el mercado, posicionarse, generar branding y sobre todo generar ventas, que es lo que estuvo paralizado durante los primeros meses de cuarentena.

En el capítulo 1 de esta investigación se indica como título “Análisis de las Estrategias de Comunicación Digital de las Pymes del rubro de la moda femenina de Lima Metropolitana en tiempos de covid-19”, en el cual se plantea el problema general investigado: ¿Es la comunicación digital un recurso estratégico para construir branding en las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19?, seguido de ello, se plantea también los problemas específicos y el objetivo general junto con los objetivos específicos. Así mismo, se detalla un estado del arte mencionando antecedentes anteriores similares a esta investigación para brindar un mejor panorama de lo que se quiere poner en claro.

En el capítulo 2 se da a conocer el Marco Teórico, en el cual se definen los conceptos del tema investigado: moda, pyme, comunicación digital, branding, marketing y publicidad, y así brindar un conocimiento específico sobre los puntos principales a tratar en esta investigación.

A continuación, en el capítulo 3 se realiza el análisis a profundidad de las cuatro marcas escogidas para esta investigación, mostrando a detalle los resultados del análisis de cada red social (Instagram y Facebook) y sus interacciones en ellas. Así mismo, se expone el análisis de las entrevistas a los expertos en publicidad digital y marketing, y también se muestra el análisis de las encuestas sobre pymes de ropa femenina, realizadas a las mujeres del segmento escogido. Finalmente, se plantea como recomendación una propuesta de Estrategia de Comunicación Digital a una de las marcas analizadas.

## **CAPÍTULO 1**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Estado del arte**

En marzo del 2020 llegó a nuestro país el covid-19, el cual ocasionó que el Perú ingrese a una cuarentena obligatoria para evitar la propagación del virus. En este contexto se tomaron medidas drásticas, como el cierre obligatorio de muchos negocios, con excepción de empresas que comercializaban productos de primera necesidad. Es en este momento en el que muchas marcas entraron en crisis, y entre ellas, pymes del rubro textil (moda), en las cuales nos enfocamos en esta investigación. En este estado del arte les mostramos algunos artículos periodísticos, tesis, investigaciones y libros que tuvimos en cuenta para abordar nuestro tema.

En un esfuerzo por analizar el panorama de la economía en pandemia en nuestro país y sobre todo para el rubro de la moda, un artículo periodístico serio de Latex Magazine titulado *¿Cómo se adaptarán algunas marcas peruanas ante los cambios globales?* es decir, a poco más de un mes del confinamiento, el editor Alanya (2020), comenta como algunas marcas peruanas de este sector se adaptarían a los cambios globales generados por la pandemia. Marcas como *Ayni*, *Mozh Mozh*, *The 13 Snake Project*, entre otras,

relatan aquí que vieron en esta crisis un gran reto para seguir vigentes y sobrevivir en tiempos de pandemia, resaltando la importancia de cambiar la comunicación, cambiar su mensaje publicitario a uno que atienda a las necesidades actuales del consumidor.

Muchas microempresas y nuevos emprendimientos se vieron frenados por la crisis sanitaria, y es por ello que también tendremos en cuenta a la revista peruana Punto seguido, en su artículo titulado *El desafío de las microempresas de venta de ropa online en tiempos de crisis*, donde la periodista, Ortiz (2020), nos narra la situación de estas empresas de moda en tiempos de pandemia, las cuales se vieron afectadas por no poder vender sus productos debido a la prohibición de las ventas en tiendas físicas de este rubro. Además de mostrarnos que estas tuvieron que reinventarse y dirigirse a las plataformas virtuales para seguir vendiendo y que su empresa no quiebre debido a la crisis.

Por otro lado, el rubro de la moda en tiempos de pandemia en Europa también es tomado en cuenta para nuestro trabajo, a través del artículo de Fashion Network del autor AFP (2020) titulado *Las marcas de moda activan el modo de "supervivencia" por la pandemia de coronavirus*. Aquí se cuenta una situación similar a la del Perú, pues las marcas de moda en Francia también tuvieron que cerrar sus tiendas hasta nuevo aviso y como consecuencia sus ventas disminuyeron y los trabajadores de estas se quedaron sin empleo, es decir, se instaló una crisis dentro de esta crisis sanitaria, la cual tuvo réplica en varios países del mundo.

Las marcas de moda en pandemia vieron en las plataformas digitales un aliado para seguir operando en un corto plazo, ya que, dentro de la primera fase de la reactivación económica planteada por el gobierno, se permitió funcionar ya el comercio electrónico, programado por el Ministerio de Producción en el Perú, en la primera semana de mayo del 2020.

Intentando profundizar un poco más sobre lo que implica que las marcas de moda estén en las plataformas digitales, se tomó en cuenta la investigación española titulada: *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*, Domingo (2013), donde nos relata que los consumidores en estas plataformas digitales son más exigentes, muestran más sensibilidad y son más críticos al momento de realizar una compra, por este motivo se decidió contrastar el contenido digital de una pyme de moda femenina en un contexto de normalidad, con la situación de esta misma marca al ingresar al entorno digital durante la pandemia, pues las exigencias del consumidor del rubro analizado, no son las mismas durante la crisis, sino que se adaptan a las exigencias de estas comunidades online al nuevo contexto.

Ahora bien, ¿cómo es que estas marcas, de este rubro, deben empezar a comunicarse con los usuarios en tiempos de pandemia? Se buscó responder a esta pregunta, en parte a través de la investigación *Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis*, Fernández, Alameda y Martín (2011), trabajo que explica que estas empresas deben prestar atención a la estructura del mensaje que realicen en su comunicación, así como los diferentes tipos de contenido que las empresas deben realizar en tiempos de crisis.

Una de las tesis que también analizamos es, *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: Análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales*, de la autora Falla-Rubio (2019). Elegimos esta investigación porque teníamos que saber qué tipos de acciones de comunicación también fueron claves, para que las pymes de moda compitan en el mercado online en tiempos de pandemia, y por eso también examinamos si hoy en día el uso de “influencers” han sido esenciales o no, para que las marcas puedan generar interacciones con sus consumidores y así sobrevivir en este contexto de crisis.

Por otro lado, se buscó investigar si una marca con más criterio sostenible en pandemia tuvo mayor éxito frente a otras marcas, al momento de que los consumidores realicen sus compras, es decir, ¿será un factor decisivo o no? y para ello se tomó en cuenta también la tesis, *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad*, por los autores Apaza y Fernández (2018), pues a través de esta investigación se ahondó cómo pensaba el consumidor limeño antes de la pandemia, y a través de nuestra propia investigación resolvemos también si el consumidor de hoy en pandemia ve en las marcas sostenibles una propuesta más atractiva al momento de comprar.

También investigamos qué estrategias de comunicación funcionaron más para concretar ventas en las redes sociales, y por este motivo, tomamos como referencia a la tesis peruana *Relación entre las estrategias de Marketing digital de empresas de moda y/o Entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*, de la autora Llave (2016). Gracias a esta investigación, se decidió profundizar sobre qué acciones funcionan más en una red social y qué acciones no, para que una pyme de moda obtenga éxito en la aplicación de su estrategia de comunicación digital, y ultimamos si estas funcionan de igual manera en tiempos de crisis, como la que estamos pasando.

Analizar también las tendencias digitales fue de suma importancia, para concluir si estas ayudaron a generar tráfico y ventas en sus plataformas digitales en tiempos de crisis, y por este motivo también consideramos a la investigación realizada por Lazo (2020), titulada *Los fashion films como recurso de branded content en el sector de moda peruano: Caso Kuna*. El fin de esto fue el de conocer qué herramientas de comunicación fueron más atractivas y más efectivas, para que un consumidor se enganche rápidamente con el contenido y así se dirija a realizar la compra.



Estas y más investigaciones fueron parte de nuestro trabajo para ayudarnos a concluir nuestro análisis sobre las estrategias aplicadas por las pymes de moda en el contexto mencionado.

### **Problema general**

¿Es la comunicación digital un recurso estratégico para construir branding en las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19?

### **Problemas específicos**

1.- ¿Qué estrategias de comunicación digital realizaron las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19?

2.- ¿Han sido efectivas las estrategias planteadas por las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19 desde el punto de vista de la comunicación, marketing y publicidad?

3.- ¿Las estrategias de comunicación digital que han realizado las pymes de moda de Lima Metropolitana, en sus diferentes plataformas, en tiempos de Covid-19 han generado fortalecer su branding?

4.- ¿Han logrado ampliar su mercado las pymes de moda de Lima Metropolitana, gracias a las estrategias de comunicación digital planteadas en tiempos de Covid-19?

### **1.2. Justificación del problema**

El presente trabajo busca observar y analizar las estrategias de comunicación digital que aplicaron las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19, como solución de salida para generar ventas, posicionamiento, satisfacción del consumidor y rentabilidad.

Así mismo, se realizarán propuestas de mejora para una pyme de moda femenina, aplicando herramientas digitales, contenidos o tendencias digitales que esta puede

utilizar de tal forma que su marca genere reconocimiento en el mercado hacia los consumidores.

Creemos que este estudio servirá como base para futuras investigaciones en un panorama similar para este rubro. Nuestro trabajo tiene como propósito aportar con los resultados y conclusiones a futuros comunicadores, tanto en formación como a los que ya ejercen esta profesión, y de esta manera facilitar su labor.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar si la comunicación digital es un recurso estratégico para construir branding en las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1.- Establecer qué estrategias de comunicación digital realizaron las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19.

2.- Determinar si han sido efectivas las estrategias planteadas por las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19 desde el punto de vista de la comunicación, marketing y publicidad.

3.- Investigar si las estrategias de comunicación digital que han realizado las pymes de moda de Lima Metropolitana, en sus diferentes plataformas, en tiempos de Covid-19 han generado fortalecer su branding.

4.- Indagar si han logrado ampliar su mercado las pymes de moda de Lima Metropolitana, gracias a las estrategias de comunicación digital planteadas en tiempos de Covid-19.

#### **1.4. Limitaciones**

Este tema de nuestra investigación es un tema actual, como lo es la pandemia del covid-19, por ende, hubo dificultad en la búsqueda de información más profunda respecto al tema para este trabajo, sin embargo, se pudo hallar la información necesaria a investigar.

Se careció de una herramienta digital para poder analizar más rápidamente las redes sociales de estas marcas de moda femenina, pero finalmente, se logró el análisis requerido de manera manual con un resultado satisfactorio y positivo.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Moda**

Nuestra investigación busca definir “moda” relacionada a las empresas del rubro de la moda, por lo que direccionaremos un poco más esta definición hasta que concuerde a lo que apunta nuestra investigación, y para conseguirlo, tomaremos como referencia al libro “Marketing digital en la moda” de Olmo y Fondevila (2014), en este libro los autores nos detallan que existen dos maneras de definir moda; la primera interpretación es como un fenómeno cultural y la segunda manera, puntualiza a la moda como sector en la industria.

Cuando hacen referencia a la moda como fenómeno cultural, se refiere a que vestirse es una necesidad netamente humana, y es aquí donde la moda cumple esa necesidad. También en este libro, se expone que sí, podríamos prescindir de la moda, pero como somos un ser social y buscamos forjar una imagen en la sociedad y quizá hasta un estilo de vida, entonces una manera de manifestar todo esto es a través de la moda. Las prendas que usamos son parte de nuestra identidad en la sociedad, por lo que cada elemento usado buscará crear un yo moderno que busca expresar algo.

También el autor nos dice que la moda se ha convertido en parte de nuestra cultura, y esta cada vez es más alcanzable, ya que el poder económico ha ido aumentando en la clase media, y, por ende, se ha vuelto más accesible, para más personas que buscan cumplir esa necesidad.

Entre otras cosas, la sociedad para nosotros creó esta necesidad de reflejar nuestra identidad a través de las prendas que usamos diariamente, ya sea para realizar una actividad específica o simplemente para dar a conocer nuestro estilo de vida. La moda existe como fenómeno cultural, para diferenciarnos de los demás.

Ahora bien, si vemos la segunda definición de moda como sector en la industria, entonces nos daremos cuenta que en el libro, los autores subrayan a la moda como un sistema de producción desde que se diseña, se elige la tela, se confecciona, se fotografía, se modela, se distribuye, y por último se vende cada una de las prendas.

Las dos interpretaciones, tal como se han podido leer se complementan, para explicar una, tendríamos que recurrir a la otra.

Según este mismo libro, el mercado de la moda se divide en cuatro segmentos según su exclusividad, tecnología y precio. Estos son, en primer lugar, las marcas de lujo, las casas de moda Prêt à Porter, cadenas de tiendas y marcas globales, y tiendas pequeñas y también diseñadores jóvenes. Sin embargo, no quiere decir que los consumidores solo compren en una de las categorías mencionadas, ya que variará de acuerdo a muchos factores, ya sea para el uso que le queramos dar, por ejemplo, una persona con un alto poder adquisitivo podrá recurrir a un diseñador de moda en específico por una prenda diseñada a la medida; otro ejemplo es que una persona con un bajo poder adquisitivo compre una marca de lujo cuando esta prenda se encuentre en liquidación.

Dentro de nuestro objeto de estudio nos ceñiremos, según lo antes mencionado, al “segmento” de tiendas pequeñas o diseñadores jóvenes de ropa femenina. Es decir, a las

pymes de moda, para esto también definiremos esta sigla, para que podamos entender mejor a nuestro objeto de estudio.

## **2.2. Pyme**

Hemos escuchado estos dos términos pyme y mype, en más de una ocasión. La sigla Pyme según la *RAE* significa, pequeña y mediana empresa. Empresas con un reducido número de empleados y con un módico volumen de facturación, mientras que Mype según nuestra legislación, en específico en la *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (2003)*, la sigla mype hace referencia a la micro y pequeña empresa, que es una unidad económica compuesta por una persona natural o persona jurídica que es parte de una organización que desarrolla actividades desde la extracción, producción y comercialización de bienes o también servicios. Sin embargo, el significado de pyme puede variar, pues al investigar el término, este cambia un tanto de acuerdo al país, tal como sucede en el Perú. Hemos encontrado que el significado de la sigla pyme cambia en organizaciones pertenecientes al estado, La sigla pyme en varios documentos la denominan como pequeña y micro empresa, tal como se puede corroborar en la publicación digital de la INEI *Conceptualización de la Pequeña y Micro Empresa a Nivel Sectorial*.

### **2.2.1. Características de las micro, pequeña y media empresa**

Antes de definir la sigla pyme para nuestra investigación, indicaremos las características que deben tener las micro, pequeña y mediana empresa, según el Ministerio de Producción (2016):

1) *Su número de trabajadores:*

- La microempresa: de 1 a 10 trabajadores
- La pequeña empresa: de 1 a 50 trabajadores

- La mediana empresa: entre 51 a 250 trabajadores

## 2) Su nivel de venta anual:

- La microempresa: un máximo de 150 Unidades Impositivas

Tributarias (UIT)

- La pequeña empresa: desde 150 a 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
- La mediana empresa: desde 1700 a 2300 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Ahora sí, ya diferenciado estos términos debemos indicar que para esta investigación tomamos como definición para la sigla pyme, como pequeña y mediana empresa. De esta manera proseguiremos con la investigación teniendo en cuenta ya nuestra segmentación elegida con las características mencionadas.

### 2.3. **Comunicación Digital**

Para definir comunicación digital, primero conceptualizamos “comunicación” y por este motivo recurriremos a los autores Martínez de Velazco A. y Nosnik A. (1998), quienes indican que comunicación es un proceso en donde dos o más personas se ponen en contacto por medio de un mensaje con el objetivo de crear una respuesta, ya sea una opinión o conducta por parte del receptor. Dicho de otro modo, la comunicación busca generar una réplica en el comportamiento de la persona que recibe el mensaje.

También, *Fiske (1984)* cita a *Berselon*, donde comenta que la comunicación es transmitir información a través del uso de palabras, símbolos, imágenes y gráficas. El autor también nos comenta que la comunicación es importante para convencer al receptor, y dependiendo del medio que se elija para comunicar, ya sea escrita, oral o audiovisual, la información que se transmita debe ser siempre entendible.

Ahora bien, ya teniendo definido lo que es comunicación, buscaremos determinar el concepto de comunicación digital, para ello apelaremos a las autoras *Latuff y Nakhoul* (2008), donde nos da a entender que la comunicación digital es individual, social y macrosocial; esta última característica es otorgada por su origen en la tecnología, siendo la comunicación digital colectiva y de interacción universal.

Se menciona también que la comunicación digital nos direcciona a descubrir nuevas tecnologías que nos permitirá desarrollar conocimientos elementales que después serán de utilidad en medios y empresas de comunicación.

Por consiguiente, trataremos de contextualizar a la comunicación digital tal como la conocemos hoy en día, y con este propósito, primero hablaremos del internet que es donde la comunicación sucede. Diferenciaremos el internet actual con el antiguo, citando a Zaroni (2008), en el que nos explica que la principal diferencia de esta “nueva Internet” con respecto a la anterior, llamada 1.0, es que ahora cada uno de nosotros puede ser parte fundamental de la sociedad de la información. La internet actual hace que el usuario esté activo en la red, ya sea compartiendo o permitiendo al usuario brindar información propia, de esta manera se generó un cambio definitivo en el antiguo paradigma.

La comunicación digital es un factor importante, para que las empresas de hoy tengan éxito, y es por este motivo que Cavaller, Sánchez – Añón, Codina y Pedraza (2013) nos muestran que el internet ha cambiado la manera usual en que el consumidor y marca se relacionaban, y también interactuaban, es por eso que los autores mencionados, nos explican que el internet es muy importante dentro de una estrategia de comunicación para cualquier empresa, esta es la razón por la que nuestro siguiente punto a comprender, son las estrategias de comunicación digital.



### **2.3.1. Estrategias de Comunicación Digital**

Es importante tener una estrategia, para realizar acciones que ayuden a mejorar la comunicación de la empresa de cualquier rubro, y es lo que se ha hecho por mucho tiempo utilizando los medios de comunicación convencionales, sin embargo, esto también es esencial realizarlo de manera online, pues la comunicación digital es hoy en día necesaria para que una marca tenga mayor éxito, e incluso, para ser tomada con más seriedad.

En un contexto como el de la pandemia, no solo ha sido recomendable que una empresa tenga presencia en los medios digitales, sino que se ha vuelto imprescindible. Este nuevo panorama ha hecho reflexionar a muchas marcas y los ha llevado a reestructurar rápidamente su empresa, para que esta pueda ingresar al mundo online y de esta manera sobrevivir, pues como sabemos en esta crisis sanitaria, muchas de ellas se vieron obligados a cerrar sus tiendas físicas, debido a medidas implementadas por el gobierno para disminuir los contagios por el coronavirus. Ahora bien, como sabemos, no solo basta tener presencia online, sino también tener una estrategia que funcione en los medios digitales y que sea factible para la empresa.

Gijón (S/F), comenta en una entrevista para la web *Question Pro*, que hablar de estrategias de comunicación digital es hablar de estrategias de comunicación que han sido modificadas para los medios digitales, es decir, realizar acciones y tácticas con el fin de lograr mayor visibilidad, para su público objetivo en estos medios. Una estrategia bien planteada logrará cumplir el propósito de la empresa y así obtener los resultados deseados.

Por otro lado, Jara (2017) citando a Jenkins (2006), nos permite interpretar que la estrategia de comunicación digital traducida en información, debe ser compartida en los

múltiples canales digitales, para llegar a los usuarios que están más activos en distintas plataformas.

Para López (2019), las empresas aprovechan el entorno digital para fortalecer y complementar su comunicación, y de esta manera generar un mejor posicionamiento, que años atrás no se podía lograr completamente solo usando los medios tradicionales. Los medios digitales tienen características propias, y por ende, las acciones a desarrollarse en estas plataformas deben ser adaptadas de acuerdo al lenguaje que cada una de estas utiliza.

Según Gijón (s/f) existen 7 pasos para que una estrategia de comunicación en las plataformas digitales sea efectiva y estas son:

### **1. Análisis de la situación (FODA)**

Antes de realizar una estrategia de comunicación se debe conocer cómo se encuentra la empresa, para que de esta manera se puedan realizar acciones más efectivas.

¿Qué es FODA? Para saber su significado recurriremos a Funes (2018) que cita a Thompson (1998), quien indica que FODA es una herramienta que evalúa las fortalezas y debilidades internas de una empresa y las oportunidades y amenazas externas que tiene esta empresa. A través de este instrumento, obtendremos información relevante sobre la situación por la que atraviesa la organización.

### **2. Establecer un objetivo**

Con la información obtenida del FODA de la empresa, ya podemos determinar el objetivo, y esta debe responder a preguntas como ¿Qué quiero lograr? ¿En qué se beneficia la empresa al realizarla? ¿Cuál es la meta?

### **3. Establecer el buyer persona**

Para definir buyer persona primero la diferenciaremos de público objetivo. Según López (2014-2015), el buyer persona es el cliente ideal semi ficticio para una empresa, y el público objetivo es el cliente real segmentado por datos reales, pero sin identidad definida, y que la empresa considera como futuro cliente sin saber mucho de ellos. En otras palabras el buyer persona es una aproximación más específica de cómo se comporta el cliente y de cuáles son sus necesidades; para determinar estos datos y encontrar el buyer persona de una organización se deben realizar encuestas, entrevistas, obtener información por leads, investigar empresas del mismo sector, darle seguimiento de las palabras claves en redes sociales, revisar las interacciones realizadas dentro de blogs del mismo rubro, investigar a los usuarios de LinkedIn e interactuar con los seguidores en las redes.

Establecer el buyer persona es uno de los pasos más importantes para realizar una estrategia de comunicación, comenta el entrevistado del blog, Gijón (S/F), pues el usuario necesita sentirse identificado con el contenido que se publique, lo cual se logra solo al identificar bien a nuestro buyer.

#### **4. Ajustarse al presupuesto**

Para la realización de una estrategia de comunicación digital se necesita un presupuesto adecuado, y este se establece de acuerdo a sus necesidades actuales o al tamaño de la empresa, ya sea una micro, pequeña, mediana o grande empresa. Una mala inversión no logrará obtener resultados óptimos que la empresa requiere.

#### **5. Mensaje**

Cuando ya se tiene el objetivo planteado, y también definido el buyer persona, se debe realizar el mensaje que se va a transmitir a la audiencia, este debe procurar captar la

atención del futuro cliente, además, se debe resaltar que este mensaje debe ser claro y atractivo, para que pueda ser recordado por el usuario.

## **6. Canales de difusión**

Se debe elegir con mucho cuidado los canales de difusión para desarrollar las estrategias de comunicación, para ello debemos preguntarnos dónde está nuestro público, y cómo haremos para que este se identifique o le resulte atractivo nuestro contenido.

Esta estrategia podrá difundirse orgánicamente o mediante Ads, para ello debemos ceñirnos al presupuesto designado por la empresa.

## **7. Análisis de los resultados**

En este punto se medirá si las estrategias aplicadas han tenido resultados favorables, o en todo caso, se debe determinar si las estrategias necesitan algunos ajustes, y para ello se debe monitorear todo el periodo de la difusión de cada contenido.

Ya visto los 7 pasos para que nuestra comunicación sea efectiva, Gijón (S/F) también nos enumera los tipos de estrategias de comunicación digital que podemos utilizar, estas son:

### **1. Planificación de contenidos**

Dentro de la estrategia de comunicación, el contenido a realizarse debe ser de calidad, es decir debe ser atractivo, generar impacto y fidelización en su público.

### **2. Redes sociales**

Son plataformas digitales donde la marca puede interactuar con el futuro consumidor de una manera cercana; es por ello, que ofrecer a la audiencia un contenido especialmente realizado para ellos, será clave para que llame su atención y se identifiquen con la empresa.

### **3. E-mailing**

Este tipo de estrategia de comunicación es sumamente efectiva, ya que se tiene contacto directo con el cliente. Con esta herramienta se puede hacer llegar mediante e-mails, muchas ofertas, promociones e información de interés del usuario. Esta práctica es muy económica, sobre todo a las empresas que ya tienen una amplia base de datos de sus clientes.

### **4. Diseño UX**

Hoy en el contexto en el que vivimos, las compras en el sector textil de manera online se están incrementando, y por ello es más que importante la forma en como una marca diseña el lugar donde realizará sus ventas.

El autor Gijón (S/F), nos comenta que no basta con tener una página web, esta debe tener un diseño acorde a las estrategias de comunicación de la marca que le permita cumplir con sus objetivos. La página debe tener un diseño atractivo y llamativo, para que el usuario siga interactuando con esta y no la deje de frecuentar. Un buen diseño es importante, ya que hará que el cliente tenga una experiencia visual exitosa y prolongada.

Por último, otro tipo de estrategia de comunicación digital es el *branding*, pero para mayor detalle lo definimos a continuación:

#### **2.4. Branding**

El branding es un elemento importante para una empresa de cualquier rubro en el mercado, y más hoy, en el panorama de pandemia en el que vivimos. Existen muchas definiciones y una de ellas la explica Emilio Llopis, branding es “la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente”

(2011, p. 29). Este vínculo que forma la marca con el cliente, es respecto a los miles de conceptos que la marca ha elaborado para él, para luego concretarse en una sola idea en la mente del consumidor. El haber aplicado una buena estrategia de branding, ayudará a sobrellevar etapas difíciles como el covid-19, pero también dependerá de las acciones presentes para generarle más valor a la marca o todo lo contrario si no existe un buen manejo.

Si nos referimos a los medios digitales, el branding juega un papel muy importante aquí, ya que las estrategias que apliquen las marcas en el mundo online deben ser igual que en el offline. Stalman (2014), nos refiere que las marcas del siglo XXI tienen éxito gracias a que reúnen factores de manera sólida para el branding, tanto como en el físico y el digital.

Una de las claves importantes para que una marca logre el éxito deseado es acercarse al consumidor, Sinek (2015) menciona que las emociones tienen mucho que ver en la decisión de compra del consumidor, y es por esto que las marcas tienen que obligarse a reestructurar el discurso desde adentro, ya que el consumidor no compra lo que una marca hace, sino por el motivo que lo hace.

Otra definición de branding también es:

Crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca. Las empresas tienen que conseguir opiniones positivas y eso se alcanza con acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en el branding en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión emocional con las marcas. (Puig, párr.6)

Es necesario también saber diferenciar los conceptos de posicionamiento y branding, aunque Willian Aguilar, Javier Bermeo y Juan Guerrero, nos explican que estos dos conceptos “se interrelacionan de manera directa, dado que la marca necesita del posicionamiento en la memoria del sujeto, para que este la reconozca de manera directa

en el medio que lo rodea, y sea un consumidor activo de esta”. (2015, p.14). Es por eso que las necesidades del consumidor y el producto sugerido generan una relación entre sí.

## **2.5. Marketing**

En estos tiempos de pandemia es necesario conocer a nuestro público objetivo, para saber qué es lo que busca en un producto o servicio, por eso es importante primero determinar qué es marketing. Se puede entender marketing como investigar un mercado y satisfacer al cliente, sin embargo, se pueden encontrar diferentes conceptos, tal como lo mencionan varios autores entre ellos Ángel Millán y Arturo Molina que nos dicen que el marketing “se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”. (2013, p.15).

El término marketing es utilizado también en el entorno empresarial con mucha frecuencia, por ese motivo, estos dos autores expertos en el tema nos explican que:

El marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Sellers y Casado, p.16)

## **2.6. Publicidad**

Según Belch y Belch (2005), define publicidad como una búsqueda de lealtad para una marca a través de los consumidores. Mencionan además que si esto se hace por medio de la comunicación de masas, puede llegar a transmitir esa lealtad a más personas.

Kotler y Armstrong dan un concepto muy importante de publicidad, ya que ellos la definen como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador oficial” (2003, p.470)

Kotler y Armstrong (2003) también refieren que existen metas publicitarias que se deben tener en cuenta:

- Exposición: Anunciar por cualquier medio, sin necesidad que todas las personas la vean.
- Conocimiento: Recordar el anuncio, es decir, que el mensaje que transmita ese anuncio quede en la memoria de la persona.
- Actitudes: Que el anuncio tenga un impacto en su campaña y que este cale a través de las actitudes de los consumidores.
- Ventas: La conclusión de la campaña del anuncio.

### **2.6.1 Tipos de Publicidad**

Para Lamb, Hair, Mc Daniel (2002) la publicidad se puede dividir en distintas categorías. Estas categorías van dirigidas hacia el consumidor, hacia un negocio o la publicidad que no se relaciona con los productos. A continuación, detallamos todos estos tipos de publicidad:

#### **Publicidad para el consumidor**

##### *a) Al servicio del público:*

Este tipo de publicidad son los que anuncian el gobierno a través de organizaciones sociales o también programas de ámbito social que promueve el gobierno.



*b) Publicidad nacional:*

Aquí se da a conocer al consumidor todas las características principales de un producto para que así en un futuro esta persona se anime a adquirirlo en el momento que esta desee.

*c) Publicidad detallista:*

En este tipo de publicidad hace que el consumidor de un producto pueda comprarlo en una tienda en particular. Trata de brindarle un motivo por el cual debe comprar solo en esa tienda dándole detalles al comprador sobre diferente información de la tienda específica.

*d) Del producto final:*

Este tipo de publicidad hace que el consumidor utilice los ingredientes que han sido integrados en la fabricación de un producto, por tal motivo induce al fabricante usar más esos ingredientes integrados.

**Publicidad para un negocio**

*a) Publicidad comercial:*

En este tipo de publicidad el comprador es otro consumidor que puede ofrecer sus servicios a diferentes tiendas, pero para llegar a estos, el comprador debe realizar publicidad en diarios del rubro a quien ofrece esos servicios comerciales.

*b) Publicidad industrial:*

El trabajo de esta publicidad radica en que el producto establecido debe ganar reconocimiento en el mercado y que los vendedores que va dirigido este producto, tengan las puertas abiertas.

*c) Publicidad profesional:*

Esta publicidad mayormente refiere es un profesional, ya sea un doctor, un arquitecto o un abogado publiciten sus trabajos a diferentes empresas ya sea por avisos o por e-mail.

*d) Publicidad institucional:*

Hace que la empresa sea reconocida no solo por un producto específico que vende, si no completamente, es decir, que la identidad que tiene esta empresa sea vista en conjunto y no como algo pequeño que fabrica o vende.

**Publicidad que no se relaciona con los productos**

*a) De servicios*

Esta publicidad es conocida por muchos ya que existe un tercero que negocia las ventas de los productos establecidos por una empresa.

**2.7. El Coronavirus y el rubro de la moda**

Desde la “llegada” del coronavirus en diciembre del 2019, no es ajeno que este virus no solo ha afectado la salud de las personas, sino también ha causado la muerte de casi 3 millones de ellas alrededor del mundo, según Abigail Orús (2021). Además, ha puesto la economía mundial en caída libre. Como consecuencia del coronavirus, muchas empresas han tenido que adaptarse a las necesidades causadas por esta crisis sanitaria, o simplemente perecer.

En esta investigación nos enfocaremos en cómo este virus ha afectado al rubro textil, y por este motivo recurriremos a un artículo publicado en el diario Gestión (2020), en donde la agencia AFP (2020), analiza el mercado mundial de este sector durante los primeros meses de pandemia. En este sondeo de Euromonitor International, se comenta que el

40% de empresas de este sector analizado esperan un descenso en sus ingresos de mayor magnitud que en el 2008 (Crisis económica).

Analizando lo dicho en este artículo, se puede decir que pérdidas millonarias, cierres permanentes de tiendas, desempleo y mucho más, son los cambios que se veían venir con la pandemia, pues tal como comenta Simmenauer (2020), la crisis por la pandemia ha causado problemas en la cadena de suministro en el mundo, ya que muchos pedidos se tuvieron que cancelar, causando inconvenientes con proveedores.

Dentro del artículo, también se comenta que los hábitos de los consumidores de este sector han cambiado, siendo las prendas cómodas y deportivas, las que más se vendieron durante el confinamiento.

Analizando lo que podría pasar después de la pandemia, en una entrevista realizada a Ruiz (2020), en otro artículo del diario Gestión, el autor anuncia que habrá cambios en la industria post pandemia, y por ende, deberán reinventarse. Las empresas tendrán que hacer un análisis a profundidad de lo que el consumidor va a querer expresar con sus vestimentas, después de estar encerrados un buen tiempo.

La industria de la moda irá cambiando, de acuerdo a como el consumidor se va comportando, y por este motivo las empresas deberán analizar el mercado a profundidad, ya que no es lo mismo el comportamiento de los consumidores en el Perú, que el comportamiento de los consumidores de otros países, así como también no es lo mismo realizar una compra de prendas durante la pandemia que antes de ella. Basta abrir nuestras redes sociales para observar estos cambios, muchas empresas del rubro ya se están adaptando a la nueva realidad, la manera de comprar de los consumidores ha cambiado, las empresas que no estaban en las plataformas online ahora lo están, y las que ya estaban ahí, ahora les están dando más importancia, y todo a consecuencia del confinamiento y el distanciamiento social causado por el virus.

## **CAPÍTULO 3**

### **PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

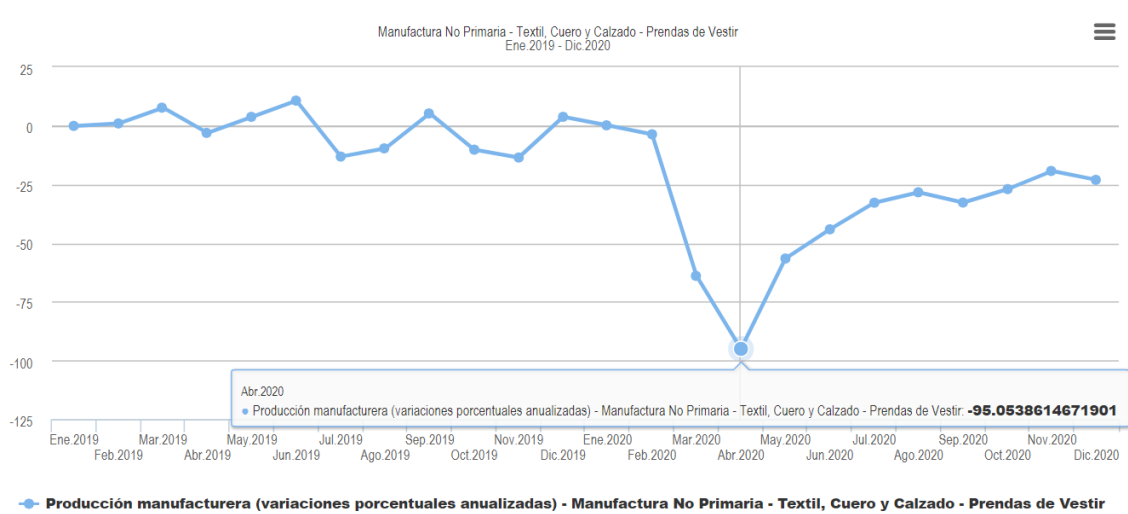
#### **3.1. Análisis de la situación: Panorama General**

El covid-19 ha sido la causante de una crisis económica mundial, muchos sectores fueron seriamente afectados, entre ellos el sector textil, debido a que tiendas, fábricas, ferias, eventos y más actividades relacionadas a este rubro, tuvieron que cerrar o detener sus operaciones temporalmente, debido a las medidas impuestas por el gobierno para contener los avances del coronavirus en el Perú, este cierre se dio desde el 16 de marzo, hasta el 4 de junio, fecha en la que se dio inicio a la fase 2 de la reactivación económica en el Perú, donde el rubro textil inició también sus actividades económicas.

Tal como se puede apreciar en los gráficos 1, 2 y 3, el rubro textil en el Perú tuvo una grave caída en el PBI desde marzo hasta mediados del 2020, en comparación con el año anterior.

Gráfico N° 1

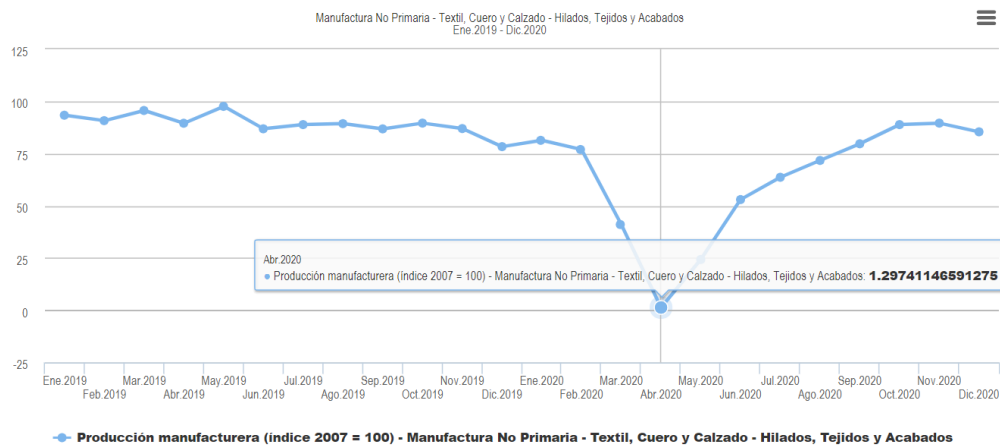
## Estadística de la manufactura no primaria-textil, cuero y calzado- prendas de vestir



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú- BCRPData- 2020

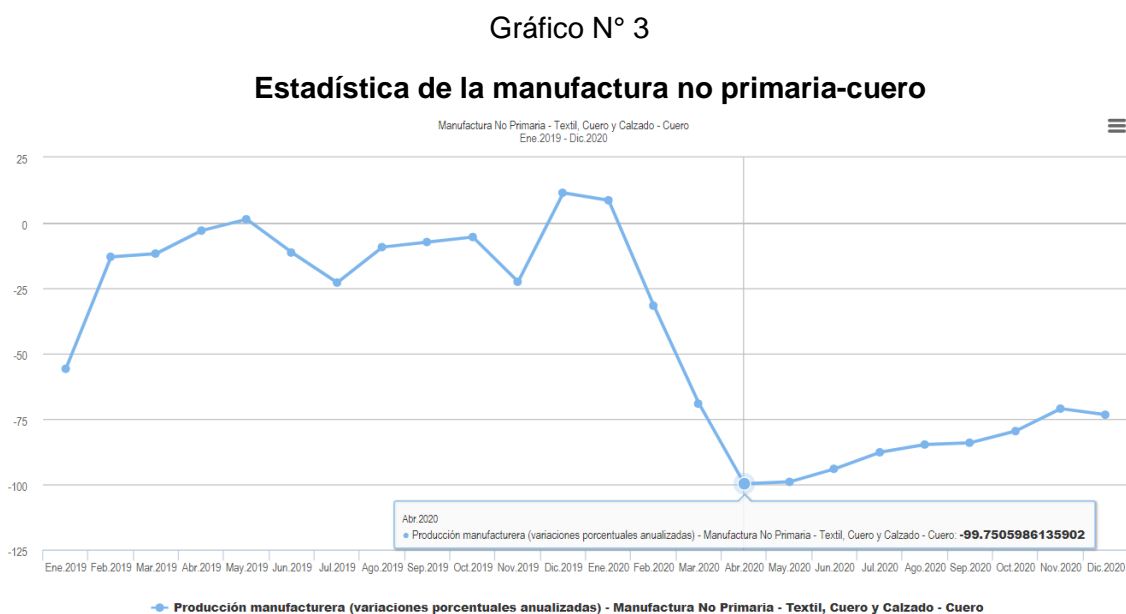
Gráfico N° 2

## Estadística de la manufactura no primaria-hilados, tejidos y acabados



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú- BCRPData- 2020

Tal como se aprecia en el gráfico N°3, y en comparación de las demás categorías de la manufactura no primaria, esta fue la más golpeada por la pandemia, puesto que no logró recuperarse bien, incluso después de la fase 2 de la reactivación económica. Creemos que esto se debe a que no hubo retorno de estudiantes a los colegios, y por ende la venta de cuero para manufacturar calzados, mochilas y otros artículos escolares, se detuvo. Sin embargo, vemos como poco a poco esta categoría se va adaptando al mercado y sus necesidades, pero no logrando compensar en casi nada sus ventas en comparación del año anterior.



*Fuente: Banco Central de Reserva del Perú- BCRPData- 2020*

### **3.2. Las Mypes y el empleo en tiempos de Covid-19**

En esta tabla N° 1, se puede observar que el rubro textil, cuero y calzado disminuyó un - 37.7 % en el mes de junio del 2020 en el cual hilados, tejidos y acabados junto con el cuero fueron los que más contribuyeron con este descenso. Durante el primer semestre del 2020, se dio un declive que llegó a -43.5% de variación porcentual anual, con una contribución al crecimiento de esta categoría de un -7.1%, esto debido a que el sector estaba paralizado por la cuarentena obligatoria. Si comparamos a estas cifras con las del

2019, donde el sector obtuvo un 15.4% de contribución al crecimiento, podemos observar que el sector que estamos analizando fue de los más sacudidos por la pandemia.

Tabla N° 1

### Estadística de la manufactura no primaria

**MANUFACTURA NO PRIMARIA**  
(Variaciones porcentuales anuales)

CIIU - RAMAS DE ACTIVIDAD	Pond. 2019	Junio 2020		Semestre I	
		Var.% 12 m.	Contribución al crecimiento	Var.% 12 m.	Contribución al crecimiento
<b>MANUFACTURA NO PRIMARIA</b>	<b>100,0</b>	<b>-14,0</b>	<b>-14,0</b>	<b>-27,9</b>	<b>-27,9</b>
<b>Alimentos y bebidas</b>	<b>23,4</b>	<b>-4,3</b>	<b>-0,9</b>	<b>-8,1</b>	<b>-1,8</b>
Conservas de alimentos	2,4	-22,0	-0,4	0,0	0,0
Productos lácteos	2,6	15,2	0,4	-4,9	-0,1
Harina de trigo	1,9	0,0	0,0	-2,7	0,0
Panadería	3,8	-12,7	-0,5	18,1	0,6
Fideos	0,7	4,2	0,0	-6,8	0,0
Aceites y grasas	2,7	0,7	0,0	-6,9	-0,2
Cacao, chocolate y productos de confitería	0,6	-28,0	-0,2	-38,8	-0,2
Alimentos para animales	1,2	-30,1	-0,4	-9,7	-0,1
Productos alimenticios diversos	2,0	64,6	1,3	5,5	0,1
Bebidas alcohólicas	0,9	6,1	0,1	-21,0	-0,2
Cerveza y malta	2,7	-30,3	-0,9	-39,8	-1,1
Bebidas gaseosas y agua de mesa	1,9	-24,2	-0,3	-22,7	-0,4
<b>Textil, cuero y calzado</b>	<b>15,4</b>	<b>-37,7</b>	<b>-6,1</b>	<b>-43,5</b>	<b>-7,1</b>
Hilados, tejidos y acabados	3,5	-34,7	-1,2	-46,8	-1,7
Tejidos y artículos de punto	2,2	-31,3	-0,8	-41,9	-0,9
Cuerdas, cordeles, bramantes y redes	0,3	-22,5	-0,1	-47,2	-0,1
Cuero	0,6	-91,3	-0,6	-75,2	-0,4
Prendas de vestir	6,8	-41,2	-3,1	-44,7	-3,3
Otros productos textiles	1,0	6,2	0,1	-26,1	-0,2
Calzado	1,1	-45,1	-0,5	-25,7	-0,3

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú- BCRPData- 2020

Analizando la tabla N° 2, observamos cómo en el segundo trimestre del 2020, en época de cuarentena, la población ocupada descendió en un -65.5%, es decir casi 2 millones de personas quedaron sin empleo en las microempresas; un -51.1% (221 mil personas sin empleo) en la pequeña empresa y un -36.5% (más de 560 mil personas sin empleo) en las mediana y gran empresa.

Tabla N°2

### Estadística de población ocupada

Lima Metropolitana: Población ocupada según tamaño de empresa  
Trimestre móvil: Abr-May-Jun 2019 y Abr-May-Jun 2020  
(Miles de personas, variación absoluta y porcentual)

Tamaño de empresa	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
<b>Total</b>	<b>4 897,0</b>	<b>2 197,9</b>	<b>-2 699,1</b>	<b>- 55,1</b>
De 1 a 10 trabajadores	2 928,5	1 011,1	-1 917,4	- 65,5
De 11 a 50 trabajadores	433,6	212,1	- 221,5	- 51,1
De 51 y más trabajadores	1 534,9	974,7	- 560,2	- 36,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática –  
Encuesta Permanente de Empleo*

Por otro lado, en el blog Diálogo Chino (2020), se hace mención a un caso relevante sobre la crisis en esta industria textil fue el emporio comercial Gamarra, donde alberga a más de 40 mil pymes del rubro textil, los cuales con la llegada de la pandemia covid-19 al Perú, tuvieron que cerrar sus puestos ni bien nuestro gobierno decretó cuarentena total en todo el país, obteniendo así 30 millones de soles en pérdidas al día, debido a que muchos microempresarios mantuvieron sus productos almacenados y sin poder hacer nada más que esperar hasta que se dicte el inicio de actividades.

En el Perú las micro y pequeñas empresas han sido causantes de desempleo debido a la pandemia del covid-19. Existen casos de microempresarios que tuvieron que cerrar sus tiendas y salir de sus puestos de trabajo, después de casi toda una vida laborando ahí, y todo esto debido al cierre de tiendas, pues mucho de ellos ya no podían seguir costear los alquileres. En un intento por adaptarse a la nueva normalidad, también llevó a algunas empresas que fabricaban prendas de diferentes tipos, a empezar a dedicarse a fabricar indumentaria para médicos, hospitales, pacientes y todo lo relacionado al cuidado sanitario para frenar el avance del covid-19 en nuestro país.



También un gran problema causado por el covid-19, fue el desempleo para las mujeres, el cual disminuyó en casi un 60% en la economía de Lima, según se señala en las últimas cifras del INEI (2020), es decir casi 160,000 mujeres desempleadas.

Después de todo lo mencionado hasta ahora, podemos observar cómo el sector textil ha sido muy golpeado y que en el camino estas empresas han tenido que aprender a adaptarse a la nueva normalidad, ya sea modificando la indumentaria a vender, migrar a las plataformas digitales, cambiar de rubro o simplemente quebrar.

### **3.3. Tendencias de comunicación digital Internacional, Latinoamericana y Nacional**

El 2020 fue un año de renovaciones, muchas empresas han tenido que cambiar como consecuencia del coronavirus. Empresas que solo funcionaban con tienda física, se vieron en la necesidad de ingresar a las plataformas digitales, **“aprender para no desaparecer”**, ha sido el lema este año. Empresas de diferentes rubros crearon por primera vez redes sociales para sus marcas, invirtieron en una página web, crearon contenido, destinaron presupuesto para publicidad, y claro, también capacitaron a su personal o simplemente buscaron personal ya capacitado. El mundo digital ha crecido mucho en el 2020 a consecuencia del covid-19, y por este motivo, las empresas han estado muy pendientes de qué tendencias digitales funcionarían bien para sus marcas, y de esta manera aplicar estrategias de marketing que les permita llegar más a su público.

Refiriéndonos un poco más al sector que se va a analizar en esta investigación, debemos mencionar que el mundo digital ha crecido mucho en el 2020 para el sector retail a consecuencia del Covid-19, según un informe elaborado por Comscore (2020), solo un 20% de este sector afirmó no tener un canal de ventas online en el mes de junio del 2020, pero hoy en día ya el 80% de marcas de este sector ya cuenta con una

plataforma de ecommerce. Debido a que las marcas ya tienen presencia digital ahora estos están muy pendientes de qué tendencias digitales funcionarían bien para sus marcas, y de esta manera aplicar estrategias de marketing que les permita llegar más a su público y que les ayude a mantener sus negocios.

Las tendencias digitales, han evolucionado con el paso del tiempo gracias a la tecnología. Es importante y necesario que las empresas estén actualizadas a estas tendencias, ya que existen competidores que se mantienen a la vanguardia, y ahora más que nunca, pues con la llegada del covid-19 en el Perú y a nivel mundial, las tendencias digitales se están convirtiendo en medios muy importantes para que las empresas encuentren formas de aplicar nuevas o renovadas estrategias de marketing que los ayuden a recuperar las pérdidas económicas que tuvieron a causa del coronavirus.

### 3.3.1. Tendencias de Inversión Publicitaria Digital

La tendencia de inversión publicitaria digital anual, ha estado en crecimiento en los últimos años, y en el durante el 2020 no fue la excepción a pesar de la pandemia.

Gráfico N° 4

#### **Evolución de inversión anual de publicidad digital**



*Fuente: IAB Perú*

Tal como se pudo apreciar en la gráfica N° 4, el crecimiento anual de inversión publicitaria fue de 6% entre los años 2019 y 2020, pese al contexto de pandemia, es decir, ascendió de 132 millones de dólares a 140 millones de dólares anuales.

Gráfico N°5

### Inversión en publicidad digital por categoría del cliente

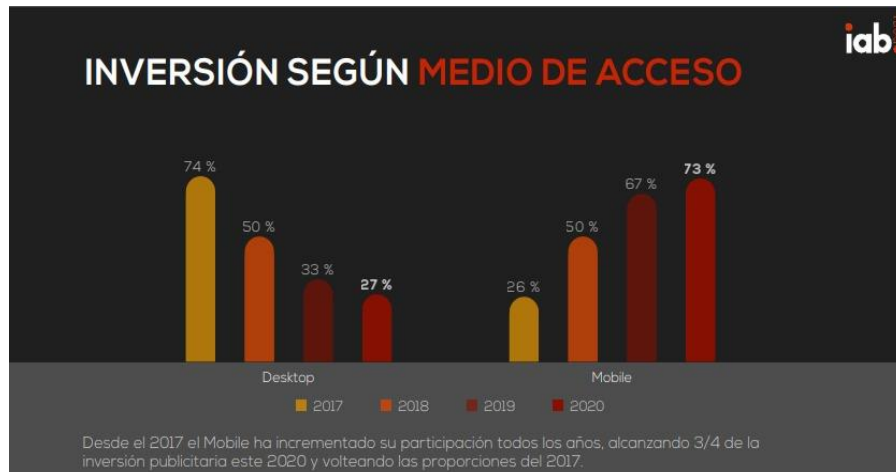


*Fuente: IAB Perú*

Analizando el rubro del sector retail, que es lo que analizamos en nuestra investigación, observamos que hubo un crecimiento porcentual de 5% de inversión publicitaria digital anual respecto al año anterior.

Gráfico N°6

### Inversión publicitaria digital según medio de acceso



*Fuente: IAB Perú*

En cuanto a inversión publicitaria según el medio de acceso, ya sea por computadora portátil o por dispositivo móvil, podemos observar cómo durante la pandemia (año 2020), hubo un incremento del 6% de inversión publicitaria para dispositivos móviles, respecto al año anterior. Podemos observar que la tendencia en relación a años anteriores es invertir más en publicidad a través de dispositivos móviles que en computadoras portátiles.

Gráfico N° 7

### Perú lidera en crecimiento de video



*Fuente: IAB Perú / Video Metrix Multi Country – ComScore*

Como podemos ver en el gráfico N°7, el consumo de video se incrementó en el Perú en un 6%, liderando así el consumo de contenido audiovisual en comparación a países como Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile.

### **3.3.2. Tendencias de Comunicación Digital Internacional**

#### **3.3.2.1. E-sports**

Hablar de los deportes electrónicos o videojuegos, es una tendencia digital que muchas marcas ya están aprovechando y que se puede convertir en una pieza fundamental dentro de las estrategias de marketing para que una marca tenga más éxito. Si existen grandes dificultades para que una empresa pueda comunicarse y conectar con los consumidores, en especial los jóvenes, este ecosistema novedoso de los e-sports puede resultar favorable para ganar prestigio en este segmento, ya sea a corto o largo plazo.

¿Cómo la aprovecharían?, García (2019) nos menciona que es bien sabido que al igual que los deportes tradicionales, muchos de los jugadores de estos e-sports usan

patrocinadores para que estos puedan seguir entrenando y participar en más torneos, pero no solo comprando un espacio dentro de las prendas que usan estos jugadores con el fin de que su marca obtenga notoriedad, sino que estos torneos o estos mismos juegos en línea sirven como medio de difusión de publicidad y promoción. Los e-sports pueden llegar a generar muy buenas ganancias internacionalmente hablando. Países como China, ha generado US\$32.5 mil millones, EUA US\$25.4 mil millones, Japón, US\$14.0 mil millones, Alemania, US\$4.4 mil millones, Reino Unido, US\$4.2 mil millones, Corea del Sur, US\$4.2 mil millones, Francia, US\$2.9 mil millones, Canadá, US\$1.9 mil millones, España, US\$1.9 mil millones, Italia, US\$1.8 mil millones. Los e-sports se han vuelto en un medio novedoso para incrementar el valor de cualquier tipo de marca, ya sea indumentaria, bebidas, alimentos, aparatos, etc.

#### **3.3.2.2. Inteligencia Artificial (IA) en las compras online**

La realidad aumentada y la inteligencia artificial es una de las tendencias digitales que podrían ser muy necesarias para el consumidor y más aún con la pandemia en la que se vive. Mejorar la experiencia de compra online hará que el consumidor se sienta cómodo y seguro en el momento de realizar una compra.

El big data y la IE son la dupla perfecta para que una ecommerce de cualquier rubro empiece a generar más ganancias, pues ¿a qué usuario no le gustaría tener una atención personalizada sin salir de casa?

Según Rois (2020), una mejor atención online es posible hoy gracias a la big data, pues a través de la recopilación de datos de los usuarios, obtenida desde el momento que tienen contacto con la marca a través de una de sus plataformas digitales, pueden llegar a ser muy beneficiosas, ya que podrán conocer más sobre los gustos, preferencias, inquietudes y mucha más información sobre los usuarios que resultan ser de gran importancia para que una marca resuelva de manera personalizada estos

inconvenientes con la ayuda de la IE; y de esta manera su público se decida a realizar por fin la compra.

En algunos ejemplos de inteligencia artificial y realidad aumentada aplicadas a algunos ecommerce tales como Lacoste, Converse e IKEA, se muestra una nueva manera de vender productos. A través de una app estas marcas simulan de manera instantánea como le quedaría los productos puestos en ellos, en el caso de Lacoste y Converse, o como se vería un mueble dentro de algún ambiente del hogar, tal como lo ha hecho IKEA.

### **3.3.3. Tendencias de Comunicación Digital Nacional**

#### **3.3.3.1. Contenidos Interactivos**

Las empresas toman con mucha importancia esta tendencia digital, ya que deben estar conectados con su público objetivo en todo momento, estar enganchados con ellos e interactuar con la marca es un factor notable para que los consumidores tengan a la marca siempre en su mente. Estas interacciones podrían ser mediante videos en sus propias redes sociales, transmisiones en vivo cada cierto tiempo y más.

#### **3.3.3.2. Los Podcasts**

Este tipo de tendencia está ganando cada vez más popularidad en el mercado. Es como una radio a la carta, temas de coyuntura actual grabados en donde los usuarios puedan informarse en cualquier momento del día y que mayormente son transmitidos a plataformas de audio, como Spotify, donde se suben a diario miles de podcasts de todos los gustos.

### **3.4. Comunicación Digital en Perú (penetración, inversión publicitaria)**

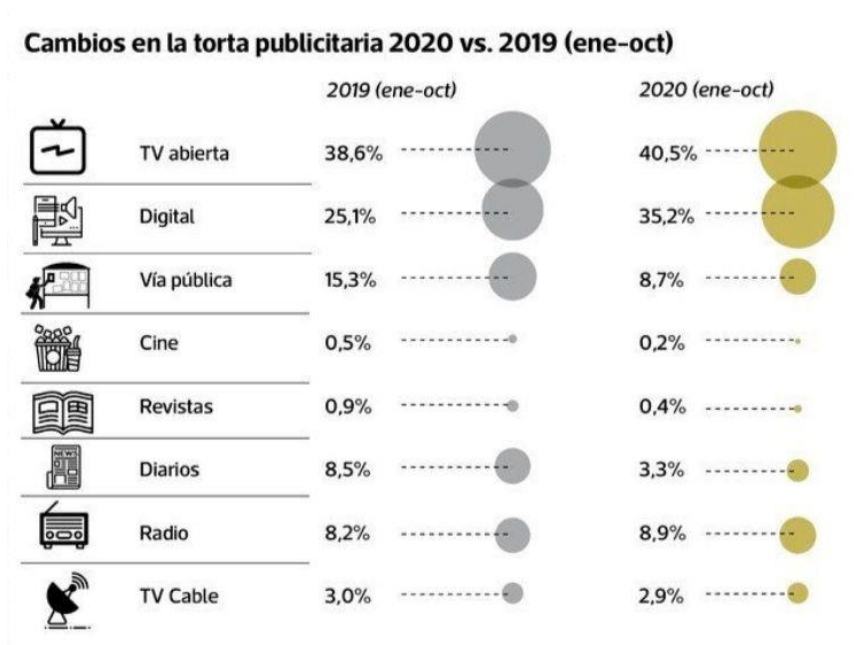
Según Kantar Ibope Media (2020), hubo varios cambios en inversión publicitaria en el Perú en el año 2020, tal como analizaremos a continuación.

Si bien la inversión en televisión abierta de enero a octubre del 2020, es decir, en épocas de coronavirus se incrementó en 1.9% respecto al año anterior. Debemos recalcar que la brecha que separaba la inversión en televisión abierta y la de inversión publicitaria digital en el 2019, era de un 13.5%, pero en el 2020, en época de covid-19, esta brecha se acortó en un 5.3%, en otras palabras, hubo un alza en inversión significativos en los medios digitales de 10.1% más que en el 2019, tal como se puede observar en la tabla N°3.



Tabla N° 3

### Inversión publicitaria 2020/2019 (ene-oct)



Fuente: Kantar Ibope Media (a noviembre 2020) / Asociación de agencias de medios (AAM), con datos hasta octubre.

**Fuente: Kantar Ibope Media (a noviembre 2020)**

En el 2020, el tercer medio de comunicación que también incrementó sus números de inversión publicitaria, fue la radio con un 8.9%, es decir 0.7% más que en el año 2019. Por otro lado, un medio de comunicación que casi no tuvo cambios en cuanto a inversión fue la Televisión por Cable, con 2.9% de participación, solo 0.1% menos de inversión con respecto al año 2019.

Debemos recalcar que en cuanto a ingresos por inversión publicitaria el medio de comunicación más golpeado por la pandemia respecto al año anterior, fueron los diarios, obteniendo en el 2020 solo un 3.3% de inversión publicitaria, mientras que en el 2019 este medio obtuvo un 8.5%, es decir casi un 62% menos de ingresos para este medio; seguido por el cine, el cual tuvo una baja de 60% en sus ingresos habituales con respecto al año anterior. Después siguieron las revistas, que disminuyeron en más de un

55% sus ingresos por publicidad respecto al año 2019. Por último, está la vía pública que disminuyó sus ingresos en un 43% con respecto al año anterior.

En conclusión, los medios de comunicación que han obtenido más ingresos por inversión publicitaria han sido la televisión abierta y los medios digitales. En otras palabras, los medios de comunicación masivos que están más al alcance dentro del hogar, en tiempos de covid-19 fueron los más beneficiados en cuanto a inversión.

### **3.5. Objetivos de las Estrategias de Comunicación Digital de las Pymes en Perú/Lima**

Los objetivos para la realización de estrategias de comunicación digital para las pymes, fueron en primer lugar, ingresar a estos medios digitales. Si a principio del año, las marcas ya tenían estrategias hechas, debieron de suspenderlas por completo y adaptarlas a las nuevas tendencias dictadas por la nueva normalidad.

Según Sergio Cuervo (2020), antes de definir las estrategias de comunicación digital o marketing digital, se tiene que tener en cuenta los nuevos objetivos de acuerdo a la coyuntura, en este caso por el coronavirus. Estos pueden ser:

- Antes de que la marca abra una red social o página web, debe de saber bien cuál es su negocio y los canales digitales que funcionarían con este, estos pueden ser medios tradicionales o los digitales. Dependerá de las necesidades de cada negocio
- Determinar las ventajas que puede aportar una estrategia a la marca, es decir precisar la propuesta de valor
- Establecer el buyer persona de la marca en tiempos de pandemia. No por pertenecer a un segmento generacional significa que tengan los mismos hábitos de consumo.

- Conozcamos bien a los compradores. Brindemos información relevante de acuerdo a sus preferencias, para que el público sienta confianza
- Brindar no solo un buen servicio durante la venta, sino también en la post venta
- Invertir en sus canales digitales. No basta con lo que se puede generar orgánicamente. Darles un porcentaje significativo a estos canales digitales para llegar a más personas. Recuerda que los resultados no son inmediatos.
- Crea una estrategia de posicionamiento de marca, para que pueda reforzar las diferentes acciones que se hagan en los canales digitales de la marca
- El canal digital es dinámico (global), no solo llega a un público local. La venta de los productos o servicios que se ofrecen se pueden expandir a otros países.
- Se debe medir con regularidad los resultados de todas las acciones que se hagan. La analítica digital en todos los canales digitales de la empresa es sumamente importante.
- Una vez captado a un cliente, se debe reforzar la relación que se tenga con este. Tratar de invertir en estrategias para su retención.
- Para tener éxito en los canales digitales, se debe tener mucha paciencia, para disfrutar de los resultados, que muchas veces no son a corto plazo

### **3.6. Principales causas por las cuales las Pymes no aplican las Estrategias de Comunicación Digital en Perú/Lima**

Se sabe que las Pymes aplican estrategias para que su negocio tenga un desarrollo y crecimiento notable en el mercado a donde se dirige. Sin embargo, existen también motivos por los cuales estas estrategias no funcionan o simplemente pueden fracasar.

En el artículo de Santos (2020) de la web Infoautónomos, nos muestra un panorama de las causas del fracaso en las estrategias de estas pymes. A continuación, se muestra un

cuadro comparativo de las claves de buenas estrategias de las pymes con el fracaso que estas conllevan.

Tabla N° 4

**Claves relacionadas con el emprendedor**

EXITO	FRACASO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo constante de las habilidades directivas</li> <li>• Saber vivir en la incertidumbre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de preparación psicológica para emprender y gestionar</li> <li>• Insuficientes habilidades directivas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación previa y continua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencias formativas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia empresarial previa</li> <li>• Tradición familiar</li> <li>• Ayuda para paliar carencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexperiencia al frente de una empresa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implicación total</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de motivación</li> <li>• Falta de dedicación suficiente</li> </ul>

*Fuente: Web infoautonomos.com*

Como se puede observar en la tabla N°3, se debe tener en cuenta que, la insuficiencia de las habilidades blandas (habilidades socio-emocionales) en la cual se va a dirigir una pequeña o mediana empresa por parte de un emprendedor, puede llevar al fracaso de esta. Sin embargo, si se tiene un buen desarrollo invariable de estas habilidades, seguramente que el éxito de las estrategias serán las indicadas. Esto también sucede con las carencias formativas que un emprendedor tiene, para esto se necesita de una formación previa y perenne que lo lleve a entender los puntos necesarios para el manejo de estas. Por consiguiente, la experiencia en estos temas empresariales es una de las claves principales para que un emprendedor no fracase en la aplicación de sus

estrategias de comunicación. Por último, si no se tiene una dedicación al cien por ciento puede llevar al fracaso sus estrategias. Adicionando a ello, las personas involucradas requieren de una motivación total si se quiere llegar a buen puerto.

Tabla N° 5

**Claves relacionadas con la estrategia**

EXITO	FRACASO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa centrada, Foco: estrategia clara, visión de futuro, objetivos, plan de acción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de enfoque estratégico, falta de especialización</li> <li>• Desviación de la actividad principal</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación</li> <li>• Sistemas de información adecuados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Improvisación excesiva</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia planificada de crecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento desordenado: morir de éxito</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilidad y flexibilidad para rectificar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No prever las posibles contingencias y las reacciones de la competencia</li> <li>• No admitir los errores y rectificar a tiempo</li> </ul>

*Fuente: Web Infoautónomos*

Ahora bien, la tabla N°5 está referido a las claves relacionadas con la estrategia y las comparaciones que los llevan al éxito y fracaso de estas. Se menciona que el enfoque estratégico debe ser importante y necesario si se quiere tener una empresa centrada con objetivos y una visión clara de lo que se quiere lograr. Se debe planificar de manera correcta los objetivos de estas empresas, ya que como se ve en el contraste de la tabla N° 5, realizar una improvisación excesiva de estas puede llevar al mal manejo de las estrategias planteadas. Justamente, refiriendo a las estrategias, estas deben ser planificadas con un crecimiento ordenado, porque si no se tiene una planificación de esta

forma, el éxito puede estar en decadencia. La competencia también es clave en la aplicación de las estrategias de comunicación en una empresa, es por eso que si no se prevé las contingencias y las reacciones de nuestra competencia, las estrategias no funcionarán.

### **3.7. Panorama del consumidor actual**

Los hábitos del consumidor peruano tuvieron un cambio drástico a causa de la pandemia del covid-19 en el año 2020, quizá a muchos de ellos no se les hubiera pasado por la mente el realizar sus compras online y no poder salir a realizar esas compras habituales en mercados, supermercados o tiendas.

Cabe mencionar que ahora, con esta nueva normalidad, el consumidor peruano durante la pandemia se acostumbró a comprar online. Se acostumbró a no salir de casa y comprar en establecimientos simplemente por el hecho de evitar contagios en las aglomeraciones que pueden generar estas tiendas.

Este perfil del consumidor peruano actual, tiene unos datos importantes que Moreno (s/f) en el blog Contenttu nos aclara: como el que 78% de peruanos que compra por internet les interesa tener un asistente digital para comprar por esa vía. Mientras un 80% de peruanos considera que ese mismo asistente permita devolverle la compra mal hecha en cualquier establecimiento ecommerce.

#### **3.7.1. Características del consumidor peruano actual**

Siguiendo con Moreno (s/f) en el blog Contenttu, indica que existen algunas características del consumidor peruano actual:

- El consumidor peruano primero le interesa buscar información necesaria e importante del producto antes de su compra.

- Para comprar por la vía online, el consumidor peruano quiere que los productos que va a adquirir, sean productos de marcas con fotos auténticas, es decir, sin una publicidad engañosa que pueda perjudicarlo.
- Realizan compras a ecommerce donde las preguntas que hagan para cualquier duda que tengan del producto, sea respondido a la brevedad por una tercera persona de la web (chats virtuales con trabajadores de la empresa)
- El plazo de entrega establecido por un ecommerce también es importante para el consumidor peruano actual, ya que, si estas cumplen de manera puntual con las fechas de entrega del producto, volverían a comprar a ese establecimiento online.

Según El Comercio (2021) citando a la Asociación de Agencia de Medios (s/f) hay otras características importantes que marcarán al consumidor peruano en el año 2021.

#### **a) La preferencia de comprar online**

Se sabe que para el año 2021 la pandemia continuará, por tal motivo el ecommerce tendrá un valor mucho más significativo para el consumidor peruano actual, estos seguirán comprando productos de primera necesidad o también otros productos sin poder salir de casa.

#### **b) Importancia de la marca**

Este punto refiere a que el consumo de las marcas sea de una manera clara y honesta. El consumidor peruano joven será exigente en el ámbito político o social que estas marcas representen, y los valores que les pueden dar estas marcas.

### **c) Tener una experiencia de compra desde el hogar**

Al consumidor peruano ya se le hizo una costumbre pasar mayor tiempo en el hogar ya sea con la familia o solos. Es por eso que este estilo de vida se volverá más firme para el 2021 pasando tiempo consumiendo plataformas de entretenimiento o streaming.

### **d) Ahorrar**

El consumidor peruano tendrá que aprender a no gastar mucho dinero tal como lo hicieron en la pandemia comprando productos en cantidad o productos innecesarios para ellos.

### **e) Ser consciente en la alimentación**

Esta característica del consumidor peruano para el 2021 será muy importante ya que durante la pandemia existen un porcentaje de consumidores que están cuidando sus hábitos alimenticios, además de tomar decisiones de qué productos son de buena calidad para el cuidado de su salud.

Como vemos, el consumidor peruano actual ya tiene un estilo de vida muy diferente a lo que era antes de la pandemia. La estadía en el hogar ha hecho que los consumidores tomen conciencia de su salud, tomen conciencia en el ahorro que se debe hacer por el hecho de que en esta pandemia es importante gastar en productos que sean útiles para ellos. Seguramente, estas tendencias seguirán hasta que la pandemia culmine, o quizá continúe porque este nuevo estilo de vida ya quedó plasmado en el consumidor.

## **3.8. Importancia de las Estrategias del Marketing Digital en las Pymes**

Cuando un negocio de estas pequeñas y medianas empresas está a punto de comenzar, se debe aplicar estrategias, tal que con el tiempo estas marcas se vuelvan reconocidas dentro del mercado. Por tal motivo, las estrategias deben comunicar cualidades positivas para estas empresas. El blog Culturina Comunicación (s/f) nos menciona que la



comunicación digital va más allá de la creación de marcas, negocios o proyectos online. Refiere que es muy importante que uno de estos tres ítems mencionados debe tener como particularidad comunica, ya que no tendría sentido lanzar tu marca si después nadie la conoce.

Continuando con el blog Culturina Comunicación (s/f) abarca otro punto por el cual es importante las estrategias de comunicación digital en las pymes, y este es el hecho de que si una empresa no toma en consideración a la comunicación digital como una de las herramientas pilares para el negocio desde el primer día, no lo podrá ser jamás. Finalmente, se comenta también que considera importante que estas estrategias de la comunicación digital se pongan en práctica una vez que las bases del modelo de negocio estén bien estables y estudiadas.

Existen diferentes motivos por el cual la importancia de aplicar estas estrategias de comunicación digital en una pyme es necesaria y relevante. Tener en cuenta que estas herramientas digitales deben ser consideradas como prioridad para que una pyme comience en esta era online de la que muchas ya están comenzando o han comenzado a realizarlas.

### **3.9. Estrategias de Comunicación Digital que aplican actualmente las Pymes en Perú/Lima en tiempos de Covid**

Durante la pandemia muchas marcas tuvieron que adecuarse a la nueva normalidad, y a un nuevo estilo de vida, uno con distancia social obligatoria para evitar contagios de covid-19, por lo tanto, muchas marcas de pymes decidieron apostar por empezar a vender sus productos a través de las plataformas digitales, en un inicio para los que no se encontraban en los medios digitales, fue difícil este proceso, pero poco a poco fueron mejorando su comunicación en estas plataformas. Las marcas que no tenían presencia digital antes de la pandemia tuvieron que adaptarse e ingresar al mundo digital. En un inicio empezaron a realizar sus ventas por las redes sociales, WhatsApp y después

pasaron a vender a través de un ecommerce. Por otro lado, las pymes que tenían presencia digital antes de la pandemia tuvieron que mejorar sus estrategias y adaptarlas a los nuevos acontecimientos causados por el covid-19.

Una parte de estas pymes empezaron a realizar contenido enfocado a las medidas de seguridad para frenar el covid-19, pero lo cierto es que muchas pymes se enfocaron más en las ventas de sus productos, más no en estrategias que los ayudarían a fortalecer el branding de su marca.

### **3.10. Resultados/ Análisis de las Estrategias de Comunicación Digital de las Pymes de moda/ Casos de marcas**

Para escoger a las cuatro marcas, hallamos primero a una pyme de ropa femenina de emprendedores peruanos que era mencionada por un diario local, y luego elegimos a las siguientes como sugerencia de la red social de Facebook (marcas relacionadas). También para este análisis tomamos en cuenta, las páginas web de cada una de las marcas elegidas (Pretz, Brisa, La Matier y Mosh).

#### **3.10.1 Resultado / Análisis de las Estrategias de Comunicación Digital en redes sociales de las Pymes de moda / Casos de marcas**

##### **Muestra**

Para la recopilación de los datos de esta muestra de estudio, análisis de las pymes de ropa femenina de emprendedores peruanos, es decir las marcas Pretz, Brisa, La Matier y Mosh, realizamos una recopilación manual, es decir monitoreamos las plataformas digitales de estas marcas, redes sociales, página web y análisis SEO (mediante una herramienta). Identificamos la información visible en sus redes sociales (Instagram y Facebook), las publicaciones realizadas, las interacciones de estas publicaciones realizadas durante la pandemia (marzo-diciembre 2020), y esta misma información también recopilada un año antes de la pandemia (marzo-diciembre del 2019), esto con el

fin de realizar un comparativo de desempeño de las marcas utilizando nuevas estrategias. También analizamos cada una de las interacciones que tuvo cada publicación de estas marcas, es decir los comentarios que realizaron los usuarios.

También debemos señalar que solo elegimos para este análisis las redes sociales de Facebook e Instagram; y no Tik Tok ni YouTube, debido a que estas últimas contaban con muy baja interacción, poca constancia en sus publicaciones y un muy bajo número de posts.

### **Diseño de investigación de la muestra para el análisis de marcas**

El tipo de estudio que realizamos es descriptivo, es decir mostramos la información que encontramos tal cual se puede observar en sus redes sociales. A su vez este estudio es transversal es decir observacional, pues la recolección de la información se da en un solo punto en el tiempo. Por otro lado, es sabido también que “en un estudio observacional, un investigador registra información sobre los participantes sin cambiar nada ni manipular el entorno natural en el que existen” (QuestionPro, párr. 2)

Antes de cada análisis explicamos cada variable a tomar en cuenta con el fin de ser más entendible la investigación, y antes de eso, presentaremos los 4 perfiles de las marcas de emprendedores de ropa femenina que elegimos:

#### ***Pretz***

La fundadora de Pretz Clothes es Jenny Pretell Gamarra. Pretz, es una marca que se inspira en las mujeres jóvenes atrevidas, siempre buscan diferenciarse con el atuendo y el estilo de este. Pretz ofrece variedad de prendas originales y de calidad, pero siempre siguiendo las mejores tendencias en moda.

*Slogan:* “Inspirada en la mujer independiente”

***Buyer persona Pretz:***

**Perfil:**

Ejecutiva de cuentas

Licenciada en Administración y Marketing

Tiene enamorado y no tiene hijos.

**Datos demográficos**

Mujer de 30 años, alquila un departamento pequeño en Santiago de surco

Trabaja para una transnacional, sus ingresos oscilan entre 2500 y 5000 soles mensuales

**Hábitos**

Le gusta hacer ejercicios todas las mañanas

Realiza muchas compras online

Compra mucha comida orgánica

**Intereses**

Le interesa la moda

Practica yoga

Pasa de 1 a 2 horas en las redes sociales. Sobre todo, en Instagram y Tik Tok

Lee muchos blogs de moda y consume contenido multimedia.

**Retos**

Trabajar en el extranjero por 6 meses este año

Comprarse un departamento

### **Frustraciones**

No tener un horario fijo en el trabajo

No hace mucha vida social

### **Objetivos**

Obtener una maestría

Emprender un negocio de ventas de joyería

### **Segmento**

NSE B-, B+, A-.

Gráfico N° 8

#### **Logo marca Pretz Clothes**



*Fuente: Página de Facebook Pretz Clothes*

Gráfico N°9

### Prenda de la marca Pretz Clothes



Fuente: Página de Instagram Pretz Clothes

Gráfico N°10

### Publicación de Pretz Clothes sobre la coyuntura vivida de la pandemia



Fuente: Página de Instagram Pretz Clothes

Gráfico N° 11

### Oferta de la marca Pretz Clothes



*Fuente: Instagram de la marca Pretz*

### **La Matier**

La fundadora de La Matier es Alexia. La Matier, es una marca pensada en la mujer multifacética, en la mujer autentica y segura. Dirigida a la mujer apasionada, poderosa y luchadora. La Matier ofrece variedad de prendas de calidad y siempre preocupada en la comodidad de todas sus clientas.

*Slogan: "Vive la mejor experiencia de comprar online"*

**Buyer persona La Matier:**

**Perfil:**

Emprendedora, venta de postres y pasteles

Gastronomía y pastelería

Con 2 hijos

### **Datos demográficos**

Mujer de 29 años, vive en una casa junto a su esposo en Barranco

Ha abierto una pequeña pastelería en Jesús María, sus ingresos oscilan entre 2800 y 5000 soles mensuales

### **Hábitos**

Le gusta correr, pero no hace ejercicios con frecuencia

Lleva toda la pandemia comprando en varias tiendas online

Come mucha comida criolla

### **Intereses**

Le encanta vestirse a la moda

Le gusta salir a tomar un café con sus amigas

Está pendiente de las redes sociales y al contenido de las marcas que le gusta.

Consume mucho contenido multimedia.

### **Retos**

Llevar a su marca a las plataformas digitales

Viajar al extranjero junto a su familia este año

### **Frustraciones**

Las ventas de su negocio han bajado durante la pandemia



No tiene horarios en su negocio

Poco tiempo para dedicarle a su familia

### **Objetivos**

Ser profesora de educación superior

Tener una cadena de panadería pastelería de su marca

### **Segmento**

NSE B-,B+

Gráfico N° 12

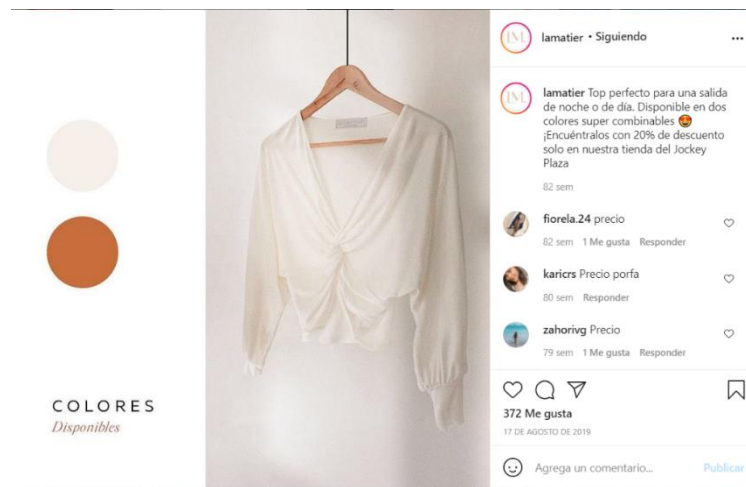
#### **Logo de la marca La Matier**



*Fuente: Página de Facebook La Matier*

Gráfico N° 13

### Prenda de la marca Pretz Clothes



Fuente: Página de Instagram La Matier

Gráfico N°14

### Publicación de La Matier sobre la coyuntura vivida de la pandemia



Fuente: Página de Instagram La Matier

Gráfico N° 15

**Publicación de oferta de la marca La Matier**



*Fuente: Página de Facebook La Matier*

**Mosh**

Mosh, es una marca pensada en la mujer con estilo y segura. Mosh ofrece variedad de prendas de calidad. Siempre preocupada en los detalles

*Slogan:* "Mosh with love"

**Buyer persona Mosh:**

**Perfil**

Economista en una empresa de alimentos

Licenciada en Economía y Finanzas

Soltera y sin hijos

### **Datos demográficos**

Mujer de 25 años, vive con su familia en Magdalena del Mar

Trabaja en una empresa de bebidas envasadas, sus ingresos oscilan entre 1800 y 3000

### **Hábitos**

Toma clases de baile

Compra online

Come comida saludable

### **Intereses**

Le interesa mucho la moda

La meditación y retiros

Redes sociales de las marcas que le gusta.

Consume mucho contenido multimedia y está pendiente de las influencers del rubro de moda.

### **Retos**

Llevar un diplomado este año

Trabajar en una empresa más grande

### **Frustraciones**

No tiene mucha vida social

No tener un horario fijo

## Objetivos

Llevar una Maestría en España

Trabajar en la industria de cosméticos en el extranjero

Segmento: NSE C+B-

Gráfico N° 16

### Logo de la marca Mosh



*Fuente: Página de Facebook Mosh*

Gráfico N° 17

### Prenda de la marca Mosh



*Fuente: Página de Instagram Mosh*

Gráfico N° 18

**Publicación de Mosh sobre la coyuntura vivida en la pandemia**



*Fuente: Página de Instagram Mosh*

Gráfico N° 19

**Publicación de oferta de la marca Mosh**



*Fuente: Página de Facebook Mosh*

## ***Brisa***

Brisa, es una marca pensada en la mujer empoderada y con mucho amor propio. Dirigida a la mujer enérgica y muy femenina. Brisa ofrece variedad de prendas de calidad, versatilidad y comodidad, siempre sigue las tendencias de moda.

*Slogan:* “Te ves hermosa siendo tu misma”

### ***Buyer persona Brisa:***

#### **Perfil:**

Emprendedora de artículos de oficina

Negocios internacionales

Recientemente casada, planeando tener un bebé junto a su esposo en 1 año.

#### **Datos demográficos**

Mujer de 30 años, feminista y activista

Vive en un departamento en Miraflores

Tiene una librería en surco. Sus ingresos son de 2500 y 4500, varían de acuerdo a temporadas.

#### **Hábitos**

Se ejercita todas las tardes en su casa

Compra online

Come comida criolla con ingredientes orgánicos

## **Intereses**

Se interesa por la moda

Le interesa mucho los libros de autoayuda y sobre negocios

Pasa mucho tiempo en las redes sociales, como Instagram y Facebook.

Contenido multimedia

## **Retos**

Ahorrar durante 1 año todo lo que sea posible

Tener más tiempo libre para visitar a su familia

## **Frustraciones**

Atravesar problemas económicos por la pandemia

No poder expandir su negocio en pandemia

## **Objetivos**

Ver la manera de crecer su librería o vender otras cosas

Abrir un ecommerce para aumentar sus ventas por la vía online



Gráfico N° 20



Logo de la marca Brisa

*Fuente: Página de Facebook Brisa Perú*

Gráfico N° 21

Prenda de la marca Brisa



*Fuente: Página de Instagram Brisa Perú*

Gráfico N° 22

### Publicación de Mosh sobre la coyuntura vivida en la pandemia



Fuente: Página de Instagram Brisa Perú

Gráfico N° 23

### Publicación de promoción de la marca Brisa



Fuente: Página de Facebook Brisa Perú

Después de realizar este pequeño resumen de las marcas analizadas presentaremos los resultados de nuestro análisis de las estrategias de comunicación de las marcas elegidas realizadas durante la pandemia en el periodo antes indicado (marzo-diciembre del 2019 y marzo-diciembre 2020). Para empezar con este análisis les mostramos los indicadores que se utilizaron:

Tabla N° 6

### Variables e indicadores de la investigación

Variables e indicadores de la investigación	
Seguidores de las marcas	Número de seguidores de las pymes de ropa femenina
Interacciones de las marcas	posee cada marca en sus publicaciones
	Número de <i>comentarios</i> que posee cada marca en sus publicaciones
	Número de <i>compartidos</i> que posee cada marca en sus publicaciones
	Número de reproducciones de los videos compartidos que posee cada marca en ese tipo de publicaciones
Comentarios	Comentarios positivos dentro de las publicaciones de cada marca
	Comentarios negativos dentro de las publicaciones de cada marca
Tipo de comentarios	Comentarios interactivo dentro de las publicaciones de cada marca
	<i>Buenos comentarios</i> dentro de las publicaciones de cada marca
	Comentarios de <i>quejas y reclamos</i> dentro de las publicaciones de cada marca
	Comentarios de <i>stock y reclamos</i> dentro de las publicaciones
	Comentarios sobre la <i>tienda virtual</i> dentro de las publicaciones de cada marca
	Comentarios sobre el <i>delivery</i> dentro de las publicaciones de cada marca
	Comentarios sobre la <i>tienda física/showroom</i> dentro de las publicaciones de cada marca
	Comentarios sobre la <i>prenda</i> dentro de las publicaciones de cada marca
	Comentarios sobre <i>precio</i> de la prenda dentro de las publicaciones de cada marca

Tipos de publicaciones	Publicaciones sobre el <i>producto</i> que ofrece la marca
	Publicaciones sobre la <i>promoción</i> de las prendas de la marca
	Publicaciones sobre el <i>punto de venta virtual</i> de la marca
	Publicaciones de <i>concursos o sorteos</i> de la marca
	Publicaciones sobre insights y/o frases motivacionales
	Publicaciones de <i>convocatoria laboral</i> de la marca
	Publicaciones de <i>testimonial dueños</i> de la marca
	Publicaciones sobre <i>tips</i> que ofrece la marca a los usuarios
	Publicaciones de <i>recetas</i> que ofrece la marca a los usuarios
	Publicaciones sobre temas <i>coyunturales</i> que comunica la marca
	Publicaciones de <i>fotos personales/familiares</i> de los dueños de la marca
	Publicaciones sobre <i>lanzamiento tienda virtual</i> de la marca

*Fuente: Elaboración propia*

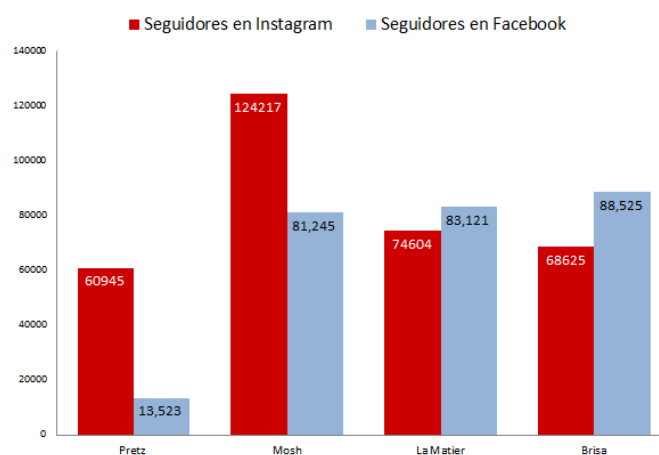
Por otro lado, estos indicadores se detallarán también antes de mostrar cada resultado de la investigación. Sin más preámbulos seguimos con el análisis.

#### **3.10.1.1 Número de seguidores de las marcas de emprendimientos peruanos de ropa femenina (Pretz, Mosh, La Matier y Brisa)**

A continuación, se muestra un pequeño comparativo de los seguidores de las marcas analizadas en la plataforma de Instagram y Facebook, de esta manera se muestra la situación actual de estas plataformas a inicios del 2021. Cabe resaltar que estas marcas analizadas tienen casi un mismo segmento.

Gráfico N° 24

### Seguidores de las marcas analizadas en Instagram y Facebook



*Fuente: Elaboración propia*

La marca con mayor cantidad de seguidores en Instagram es la marca Mosh con 124,217 seguidores, seguido por la marca La Matier con 76,604 seguidores en Instagram, Brisa con 68,625 seguidores en Instagram y por último Pretz con 60,945 seguidores en esta red social. Como se observa, la marca con más seguidores en Facebook es Brisa con 88,525 seguidores, seguido por La Matier con 83,121 seguidores, Mosh con 81,245 y para finalizar Pretz con 13,523 seguidores en la red social de Facebook. Se puede concluir entonces que las marcas analizadas cuentan con un número parecido de seguidores, a excepción de la marca Pretz en la red social de Facebook, cuya cantidad de seguidores es la cuarta parte de la marca analizada con mayor número seguidores en esta red social. Cabe recalcar, que las marcas Pretz y Mosh cuentan con más seguidores en Instagram, mientras que La Matier y Brisa cuentan con más seguidores en Facebook.

### 3.10.1.2 Número de publicaciones de las marcas de emprendimientos peruanos de ropa femenina (Pretz, Mosh, La Matier y Brisa)

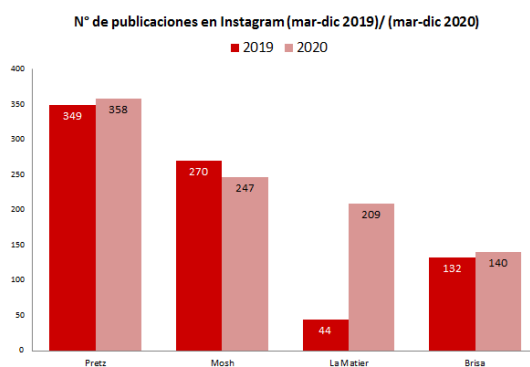
Para el análisis de las estrategias de comunicación de las marcas, también se analizaron la cantidad de publicaciones que las marcas postean en cada red social, y si esta fue constante con el tiempo.

#### Número de publicaciones en Instagram de las marcas analizadas

En primer lugar, analizamos la cantidad de publicaciones en la red social de Instagram en dos diferentes periodos: mar-dic 2019 y mar-dic 2020. Debemos acotar que solo nos centramos en las publicaciones con algún motivo en específico.

Gráfico N° 25

#### **Publicaciones en Instagram de las marcas analizadas (mar-dic 2019 y mar-dic 2020)**



*Fuente: Elaboración propia*

Se puede observar que la marca Pretz respecto a los periodos 2019 y 2020, varió sus números de publicaciones de 349 posts a 358 publicaciones en confinamiento; la marca Mosh respecto a los periodos 2019 y 2020, varió sus números de publicaciones de 270 posts a 249 publicaciones en confinamiento; la marca La Matier respecto a los periodos

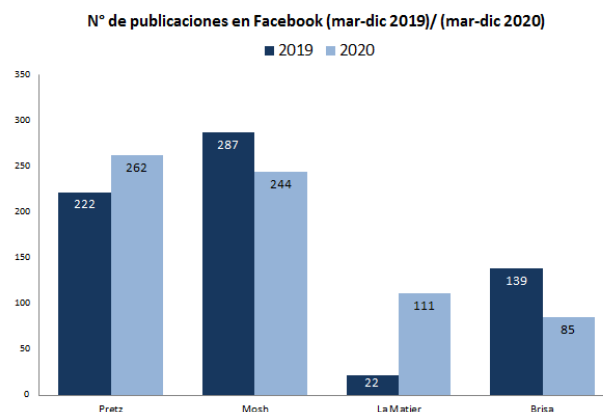
2019 y 2020 varió sus números de publicaciones de 44 post a 209 publicaciones durante el periodo analizado. Por último, Brisa varió sus números de publicaciones de 132 posts a 140 publicaciones durante el mismo periodo. Se puede concluir que la marca La Matier fue la que más publicaciones realizó durante el mes de marzo a diciembre del 2020, además la marca Mosh disminuyó el número de publicaciones en el mismo periodo de pandemia que estamos a analizando.

### **Número de publicaciones en Facebook de las marcas analizadas**

Siguiendo con el análisis de la cantidad de publicaciones en la red social de Facebook en dos diferentes periodos: mar-dic 2019 y mar-dic 2020. Debemos acotar que no se tomaron en cuenta publicaciones sin una sola descripción ni cambio de portadas o foto de perfil. Solo nos centramos en las publicaciones con algún motivo en específico.

Gráfico N° 26

### **Publicaciones en Facebook de las marcas analizadas (mar-dic 2019 y mar-dic 2020)**



*Fuente: Elaboración propia*

Tal como se aprecia en el gráfico la marca La Matier en su red social de Facebook en los periodos 2019 y 2020, varió su número de publicaciones de 22 posts a 111 publicaciones durante el confinamiento; Pretz de 222 a 262 en el periodo 2019 y 2020 respectivamente;

Brisa de 139 a 85 publicaciones en el año 2019 y 2020 respectivamente; y por último Mosh pasó de 287 publicaciones en el 2019 a 244 publicaciones durante el periodo de pandemia analizado. Se puede concluir entonces que la mitad de las marcas analizadas, es decir Pretz y La Matier aumentaron el número de publicaciones en la red social de Facebook, mientras que Mosh y Brisa disminuyeron su número de publicaciones en comparación con el año anterior.

### **3.10.1.3 Interacciones en las publicaciones de las marcas de emprendimientos peruanos de ropa femenina (Pretz, Mosh, La Matier y Brisa)**

Los KPI's de interacción para este análisis en la red social de Instagram fueron el número de likes, el número de comentarios y el número de reproducciones. Ahora, los KPI's de interacción para la red de Facebook fueron los mismos para la red social de Instagram, pero añadiéndole los compartidos. Debemos señalar que algunas publicaciones de video de su red social de Instagram no se pudieron visualizar la cantidad de reproducciones, por lo que no se tomaron en consideración para este análisis.

Según Mejía (2020), el KPI me gusta, es un indicador importante ya que expresa reacciones emocionales por parte de los usuarios.

El KPI comentarios, es más difícil lograr dentro de una publicación (porque implica en muchos casos emitir una opinión).

El KPI compartidos también es difícil de conseguir, ya que implica que el usuario comparta la publicación en su propio perfil de Facebook.

El KPI reproducciones es más sencillo de conseguir, este mide la cantidad de visualizaciones de una publicación audiovisual.



Cabe mencionar que estos son los únicos KPI's que analizamos de las marcas que escogimos para nuestra investigación, puesto que no contamos con acceso directo a estas redes sociales de manera interna.

También tenemos que mencionar que el alcance orgánico promedio de las publicaciones en Facebook es tan solo el 5.5% de los seguidores de las páginas.

Ahora mostramos el análisis de las interacciones en las dos redes sociales analizadas, Instagram y Facebook, pero antes debemos recalcar que las publicaciones en las dos redes sociales son prácticamente las mismas, hemos observado que a veces algunas publicaciones no se publican en la red social de Facebook, pero la gran mayoría sí. Veremos cuál fue el desempeño de las publicaciones en estas dos redes sociales.

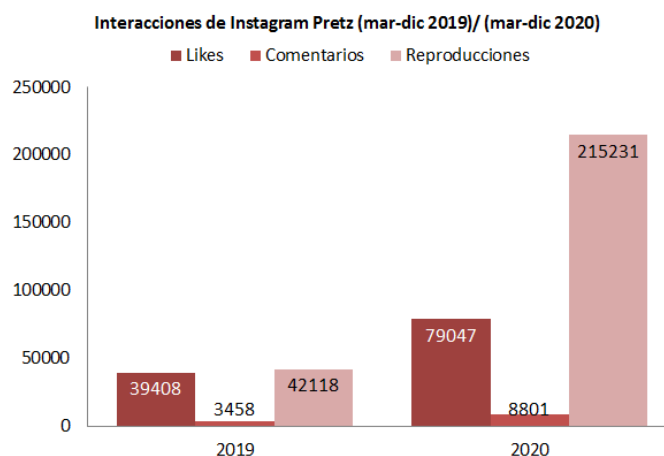
Antes de iniciar, debemos recalcar que al momento de contabilizar los comentarios de las publicaciones no tomamos en cuenta los comentarios realizados por las marcas en esas publicaciones, solo los comentarios de los usuarios, esto con el fin de obtener una data más realista.

### **Interacciones en Instagram de la marca Pretz**

Se inició con análisis de las interacciones en la red social de Instagram en dos diferentes periodos (mar-dic 2019 y mar-dic 2020). En primer lugar con la marca Pretz:

Gráfico N° 27

### Interacciones de Instagram de la marca Pretz (mar-dic 2019 y mar-dic 2020)



*Fuente: Elaboración propia*

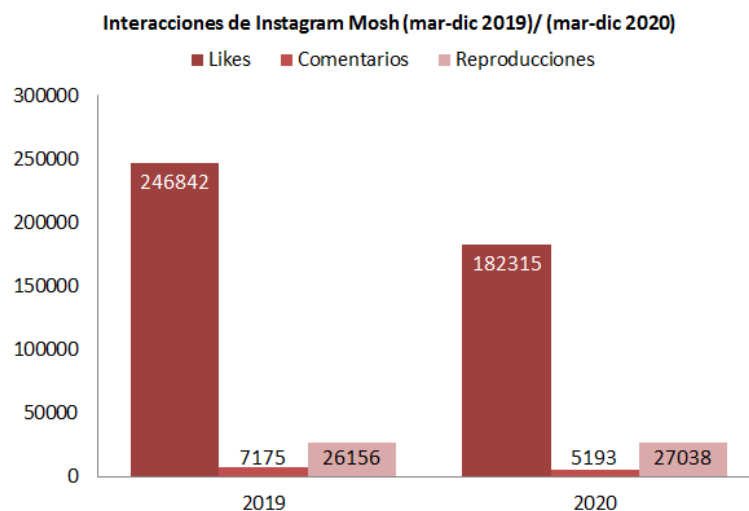
Tal como se puede ver, el número de likes del total de publicaciones de la marca Pretz durante el periodo de 2019 (mar-dic) y 2020 (mar-dic) aumentó de 39,408 likes a 79,047 likes en la red de Instagram; en estos mismos periodos el número de comentarios varió de 3,458 a 8,801 comentarios; y por último, el número de reproducciones varió de 42,118 a 215,231 reproducciones totales en los periodos 2019 y 2020 respectivamente. Se puede decir que en general el número de interacciones (likes y comentarios) en la marca Pretz casi se duplicó en pandemia; y el número de reproducciones se incrementó en casi 5 veces en el año 2020.

### Interacciones en Instagram de la marca Mosh

Se analizó las interacciones en la red social de Instagram de Mosh en dos diferentes periodos (mar-dic 2019 y mar-dic 2020)

Gráfico N° 28

**Interacciones de Instagram de la marca Mosh (mar-dic 2019 y mar-dic 2020)**



*Fuente: Elaboración propia*

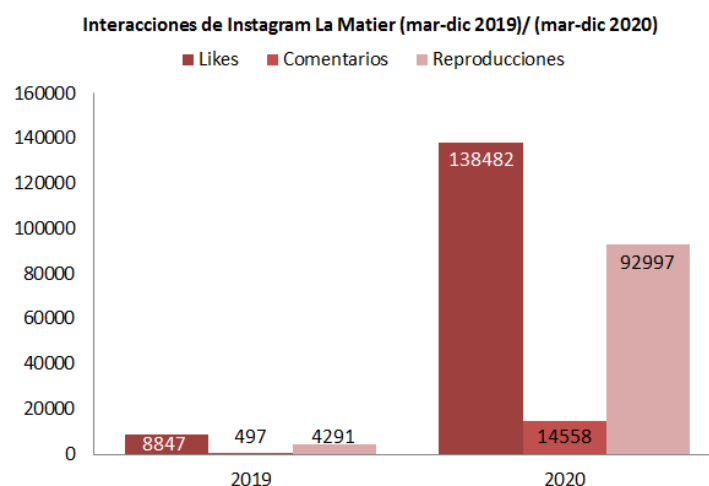
Se puede apreciar que el número de likes del total de publicaciones de la marca Mosh en el periodo de 2019 (mar-dic) y 2020 (mar-dic) disminuyó de 246,842 likes a 182,315 likes en la red de Instagram; en estos mismos periodos analizados el número de comentarios varió de 7,175 a 5,193 comentarios; y para finalizar, el número de reproducciones varió de 26,156 a 27,038 reproducciones totales en los periodos 2019 y 2020 respectivamente. Se puede decir que en general el número de interacciones (likes y comentarios) en la marca Mosh disminuyó durante la pandemia; pero el número de reproducciones se incrementó levemente.

**Interacciones en Instagram de la marca La Matier**

Al seguir con nuestra investigación analizamos la red social de Instagram de la marca La Matier en los dos diferentes periodos (mar-dic 2019 y mar-dic 2020), tal como se ha hecho con Pretz y Mosh.

Gráfico N° 29

### Interacciones de Instagram de la marca La Matier (mar-dic 2019 y mar-dic 2020)



*Fuente: Elaboración propia*

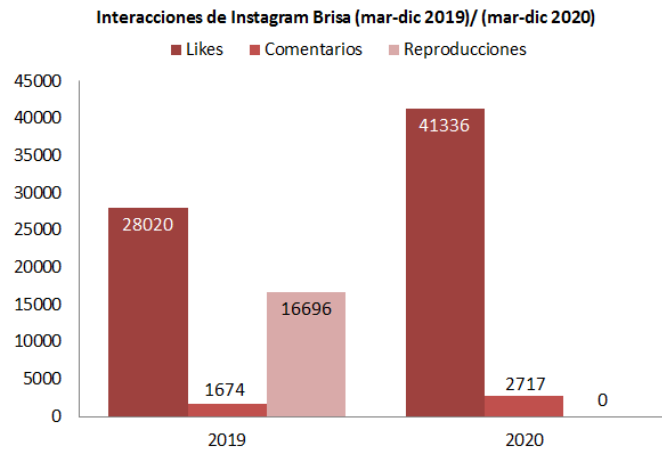
En la tabla analizada de la marca La Matier, el número de likes del total de publicaciones durante el periodo de 2019 (mar-dic) y 2020 (mar-dic) aumentó de 8847 likes a 138482 likes en la red de Instagram; en estos mismos periodos el número de comentarios varió de 497 a 14,558 comentarios; y por último, el número de reproducciones varió de 4291 a 92,997 reproducciones totales en los periodos 2019 y 2020 respectivamente. Se puede concluir que el número de interacciones (likes, comentarios y reproducciones) en la marca La Matier se incrementaron drásticamente durante la pandemia, debido a que los usuarios estuvieron más activos y las estrategias de comunicación digital en las redes sociales de la marca tuvieron éxito.

### **Interacciones en Instagram de la marca Brisa**

Por último, se analizó las interacciones en la red social de Instagram de la marca Brisa, en dos diferentes periodos (mar-dic 2019 y mar-dic 2020).

Gráfico N° 30

### Interacciones de Instagram de la marca Brisa (mar-dic 2019 y mar-dic 2020)



*Fuente: Elaboración propia*

Como se observa, en la marca Brisa, el número de likes del total de publicaciones durante el periodo de 2019 (mar-dic) y 2020 (mar-dic) se incrementó de 28,020 likes a 41,336 likes en la red de Instagram; en estos mismos periodos el número de comentarios varió de 1,674 a 2,717 comentarios; para finalizar, el número de reproducciones varió de 16,696 a 0 reproducciones totales en los periodos 2019 y 2020 respectivamente. Se puede concluir que el número de interacciones (likes y comentarios) en la marca Brisa se incrementaron en casi el doble durante la pandemia, debido a que los usuarios estuvieron más activos y las estrategias de comunicación digital en las redes sociales de la marca tuvieron acogida. Por otro lado, cabe resaltar que en el 2020 la marca publicó un reel, pero cuyas reproducciones no son visibles, pero sí el número de likes y comentarios, los cuales, si se tomaron en cuenta, para este análisis.

### Interacciones en Facebook de la marca Pretz

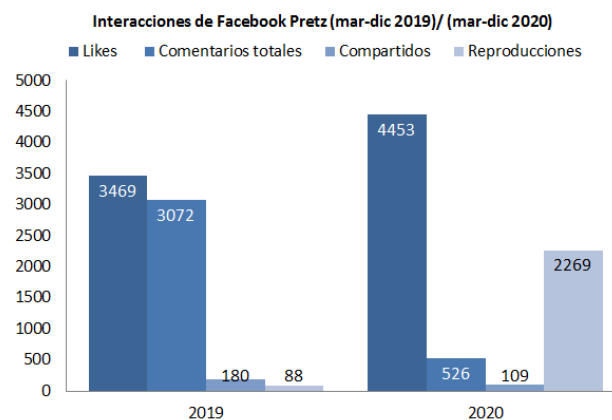
Ya habiendo analizado las interacciones en la red social de Instagram, se analizó las interacciones en la red social de Facebook, donde se agrega la variable de “compartidos”

que indica el número de veces que los usuarios compartieron la publicación, tal como se puede ver el gráfico abajo.

Empezamos con la red social de la marca Pretz.

Gráfico N° 31

**Interacciones de Facebook de la marca Pretz (mar-dic 2019 y mar-dic 2020)**



*Fuente: Elaboración propia*

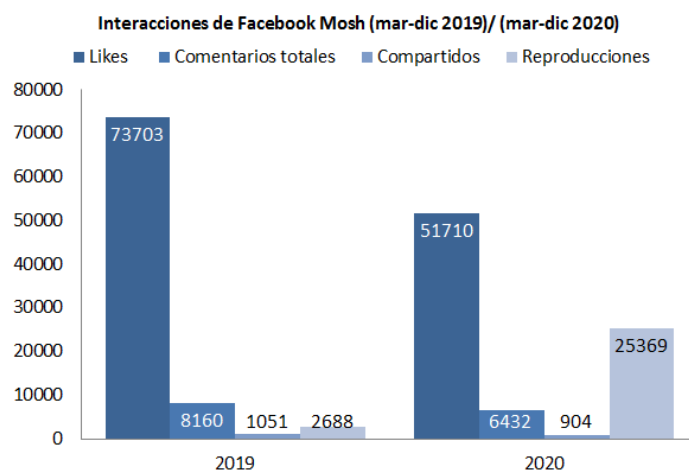
Se puede observar que el número de likes del total de publicaciones durante el periodo de 2019 (mar-dic) y 2020 (mar-dic) de la marca Pretz, se incrementó de 3,469 likes a 4,453 likes en la red social de Facebook; en estos mismos periodos el número de comentarios varió de 3,072 a 526 comentarios; por otro lado el número de compartidos también cambió de 180 a 109, para culminar el número de reproducciones varió de 88 a 2269 reproducciones totales en los periodos 2019 y 2020 respectivamente. Se puede concluir entonces que el número de interacciones (likes y reproducciones) en la marca Pretz se incrementaron durante la pandemia, mientras que los comentarios y compartidos disminuyeron considerablemente durante el periodo analizado de la pandemia.

### **Interacciones en Facebook de la marca Mosh**

Siguiendo con el análisis, se revisó el desempeño de la marca Mosh en la red social de Facebook en los dos diferentes periodos (mar-dic 2019 y mar-dic 2020).

Gráfico N°32

#### **Interacciones de Facebook de la marca Mosh (mar-dic 2019 y mar-dic 2020)**



*Fuente: Elaboración propia*

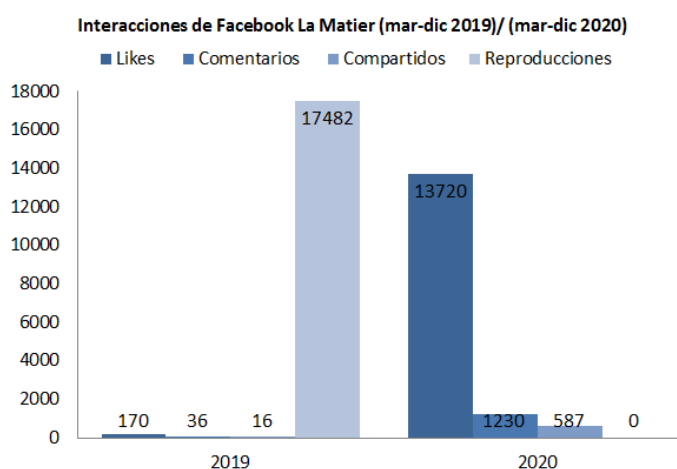
Según la tabla el número de likes del total de publicaciones durante el periodo de 2019 (mar-dic) y 2020 (mar-dic) de la marca Mosh, disminuyó de 73,703 likes a 51,710 likes en la red social de Facebook; en estos mismos periodos el número de comentarios varió de 8,160 a 6,432 comentarios; por otro lado el número de compartidos también varió de 1051 a 904, y para culminar el número de reproducciones varió de 2,688 a 25,369 reproducciones totales en los periodos 2019 y 2020 respectivamente. Se puede concluir entonces que el número de interacciones (likes, comentarios y compartidos) en la marca Mosh disminuyeron durante el periodo analizado de la pandemia, mientras que las reproducciones del contenido audiovisual se incrementaron.

### Interacciones en Facebook de la marca La Matier

Se analizó a la marca La Matier, en la red social de Facebook en los dos diferentes periodos (mar-dic 2019 y mar-dic 2020).

Gráfico N° 33

#### **Interacciones de Facebook de la marca La Matier (mar-dic 2019 y mar-dic 2020)**



*Fuente: Elaboración propia*

Como se puede observar, el número de likes del total de publicaciones durante el periodo de 2019 (mar-dic) y 2020 (mar-dic) de la marca La Matier, disminuyó de 170 likes a 13,720 likes en la red social de Facebook; en estos mismos periodos el número de comentarios varió de 36 a 1,230 comentarios; luego el número de compartidos también varió de 16 a 587; y para culminar el número de reproducciones varió de 17,482 a 0 reproducciones totales en los periodos 2019 y 2020 respectivamente. Se puede concluir entonces que el número de interacciones (likes, comentarios y compartidos) en la marca La Matier se incrementaron durante el periodo analizado de la pandemia. Por otro lado,



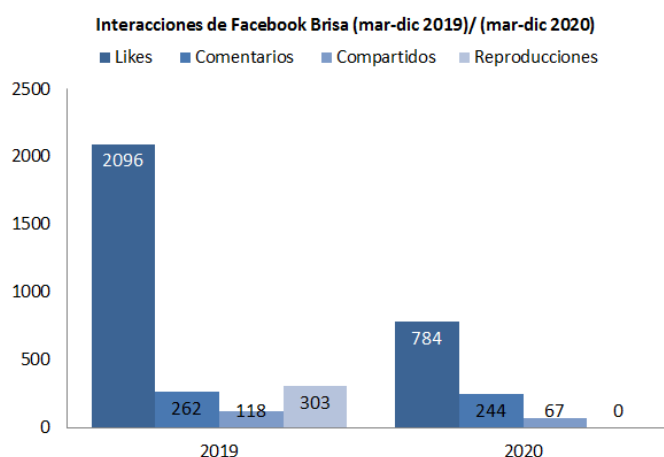
el número de reproducciones desapareció para la red social de Facebook, esto debido a que no se publicaron videos en esta plataforma.

### **Interacciones en Facebook de la marca Brisa**

Para finalizar con el análisis de las interacciones de cada una de las marcas elegidas en esta investigación, se continuó con el análisis de la marca Brisa en la red social de Facebook en los dos diferentes periodos (mar-dic 2019 y mar-dic 2020).

Gráfico N° 34

#### **Interacciones de Facebook de la marca Brisa (mar-dic 2019 y mar-dic 2020)**



*Fuente: Elaboración propia*

Según la tabla, el número de likes del total de publicaciones durante el periodo de 2019 (mar-dic) y 2020 (mar-dic) de la marca Brisa, disminuyó de 2,096 likes a 784 likes en la red social de Facebook; en estos mismos periodos el número de comentarios varió de 262 a 244 comentarios; luego el número de compartidos también varió de 118 a 67; y para culminar el número de reproducciones varió de 303 a 0 reproducciones totales en los periodos 2019 y 2020 respectivamente. Concluiremos entonces que el número de interacciones (likes, comentarios, compartidos y reproducciones) en la marca Brisa disminuyeron durante el periodo analizado de la pandemia.

### 3.10.1.4 Tipo de publicaciones productos publicados por las marcas de emprendimientos peruanos de ropa femenina (Pretz, Mosh, La Matier y Brisa) en la red social de Instagram

Siguiendo con el resultado la investigación de las redes sociales analizadas, ahora nos centramos en el contenido de las publicaciones de la red social de Instagram (ya que la de Facebook tiene las mismas publicaciones). Para ello determinamos el tipo de publicación que realizó la marca y el tipo de productos que ofrecieron las mismas, para tener en cuenta las estrategias de comunicación que realizaron estas marcas durante la pandemia y lo compararemos con su desempeño un año antes.

Empecemos a continuación con el tipo de publicación, y para ello según los datos recopilados lo dividimos en producto, promoción, publicaciones sobre el punto de venta virtual, concursos o sorteos, punto de venta virtual, concursos o sorteos, Insights y/o frases motivacionales, convocatoria laboral, testimonios de los dueños (brindando información sobre su marca), tips, recetas, publicaciones coyunturales, fotos personales y familiares de los dueños y lanzamiento de su tienda virtual. A continuación, pasamos a analizar el tipo de publicación de todas las marcas a analizadas.

Tabla N° 7

#### **Análisis del tipo de publicación de las marcas analizadas**

Tipo de publicación	Pretz			Brisa			La Matier			Mosh		
	2019	2020	%	2019	2020	%	2019	2020	%	2019	2020	%
Producto	279	331	18.6	103	71	-31.1	12	83	591.7	250	198	-20.8
Promoción	13	3	-76.9	12	7	-41.7	31	12	-61.3	3	15	400.0
Punto de venta virtual	16	1	-93.8	1	0	-100.0	0	0	0.0	0	1	100.0
Concursos o sorteos	3	4	33.3	2	0	-100.0	1	5	400.0	0	0	0.0
Insights y/o frases motivacionales	36	19	-47.2	14	38	171.4	0	52	100.0	14	26	85.7
Convocatoria laboral	1	0	-100.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Testimonial dueños	0	0	0.0	0	1	100.0	0	17	100.0	0	0	0.0
Tips	0	1	-100.0	0	3	100.0	0	12	100.0	0	0	0.0
Receta	0	1	-100.0	0	1	100.0	0	2	100.0	0	0	0.0
Coyuntural	0	3	-100.0	0	15	100.0	0	15	100.0	1	5	400.0
Foto personal/familiar	0	0	0.0	0	4	100.0	0	4	100.0	0	0	0.0
Lanzamiento tienda virtual	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	1	100.0

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a publicaciones sobre producto, vemos en la marca Pretz una variación de un 18.6% en el periodo analizado de la pandemia con respecto al año 2019, también la marca Brisa varió sus publicaciones sobre producto en un -31.1% respecto al año 2019. Por otro lado, la marca La Matier aumentó este tipo de publicaciones durante el periodo analizado de la pandemia en un 591.7%, y por último en la marca Mosh disminuyó en un -20.8% en tiempos de pandemia.

Ahora en las publicaciones de promoción, se puede ver que la marca Pretz disminuyó en un -76.9% este tipo de publicaciones durante el periodo analizado de pandemia, la marca Brisa también disminuyó este tipo de publicaciones en -41.7% para el periodo de pandemia analizado, la marca La Matier al igual que las otras marcas mencionadas también disminuyó sus publicaciones de promoción durante el periodo de pandemia analizado en un -61.3%, y por último la marca Mosh, aumentó su número de publicaciones de promociones en un 400% durante la pandemia del periodo analizado.

Siguiendo con el análisis de las publicaciones realizadas, se analizaron las publicaciones sobre punto de venta virtual, se observa que la marca Pretz disminuyó en -93.8% este tipo de publicaciones durante el periodo analizado de la pandemia, Brisa disminuyó en un 100% durante los meses de pandemia analizado, La Matier no tuvo publicaciones de este tipo, Mosh aumentó en un 100% este tipo de publicaciones.

Dentro de toda estrategia de comunicación las publicaciones de sorteos y concursos están siempre presentes, para ello se analizó si estas marcas utilizaron esta estrategia para su contenido. Empecemos con la marca Pretz, tal como se puede ver en el cuadro la marca aumentó en 33.3% este tipo de publicaciones durante el periodo analizado de la pandemia, Brisa no realizó sorteos en este periodo de pandemia analizado, según la tabla N° 6 La Matier aumentó en un 400% las publicaciones sobre concursos o sorteos, y por último, la marca Mosh no realizó concursos o sorteos este año.

Gráfico N° 35

### Publicaciones de sorteos de la marca Pretz



Fuente: Página de Instagram Pretz

Gráfico N° 36

### Publicaciones de sorteos de la marca La Matier



Fuente: Página de Instagram de la marca La Matier

Dentro de las estrategias de comunicación no solo las marcas publican posts de producto, promoción o sorteos, sino que también deben de tratar de conectar con su público a través de publicaciones de Insights, frases motivacionales y branding (publicaciones que muestren los valores de la marca y que hablen bien de la marca). En primer lugar se analizó a la marca Pretz, donde este tipo de publicaciones disminuyó en un -47.2% durante el periodo analizado de la pandemia; Brisa aumentó este tipo de publicaciones en un 171.4% durante la pandemia, por otro lado, la marca La Matier,

realizó por primera vez este tipo de publicaciones durante la pandemia, antes no lo hacía; por último, la marca Mosh aumentó este tipo de publicaciones en un 85.7% durante el periodo de pandemia analizado.

Muchas marcas publican convocatorias laborales dentro de sus redes sociales, la marca Pretz también lo hizo en el 2019, pero Brisa, La Matier y Mosh no en sus publicaciones públicas por lo menos. En el 2020 ninguna de estas marcas lo publicó este tipo de publicaciones.

Siguiendo con la investigación, hemos observado que las marcas analizadas variaron en su contenido, y los dueños de estas marcas salieron al frente de estas a conversar con el público y empatizar con ellos desde el inicio de la pandemia. La marca La Matier realizó 17 publicaciones testimoniales sobre su marca, los difíciles momentos que atravesaron durante la pandemia, momentos que pasaron durante el desarrollo de su marca e incluso contaron pasajes de sus carreras y sus vidas. La duela de la marca Brisa, también en un momento salió a hablar en un post un poco sobre la situación de la pandemia y lo incierta de esta, para después involucrarse más en las redes sociales de su marca, pero siempre alineada al concepto de su marca y hablar sobre empoderamiento y emprendimiento.

Gráfico N° 37

### Publicación en Instagram de la marca La Matier donde aparece la dueña



Fuente: Página de Instagram de La Matier

Gráfico N° 38

### Publicación coyuntural de la marca Brisa donde aparece la dueña



*Fuente: Página de Instagram Brisa Perú*

Desde que empezó la pandemia el contenido de las marcas analizadas variaron, y en esta ocasión fueron también Brisa, La Matier y Pretz que colocaron dentro de sus estrategias de comunicación contenido sobre tips, que ellos consideraron relevantes, Brisa en primer lugar realizó tips para ayudar a las mujeres con su confianza y tips para el cuidado personal, lo cual va muy alineado a su concepto de mujeres empoderadas y que buscan mejorar día a día. Por otro lado, La Matier empezó a colocar tips de belleza en el mes de abril, pero conforme pasaron los meses empezó a dar tips para emprendedores. La marca durante la pandemia fue evolucionando rápidamente a lo que ellos creyeron que a muchas mujeres les podría servir, de esta manera alineó toda su comunicación a ayudar con tips para retribuir a sus clientes, tal como los dueños comentan, en tiempos de pandemia. Por otro lado, Pretz, realizó un live con una ponente que brinda tips de negocios.

Gráfico N° 39

## Publicaciones en Instagram sobre tips de cuidado personal de la marca



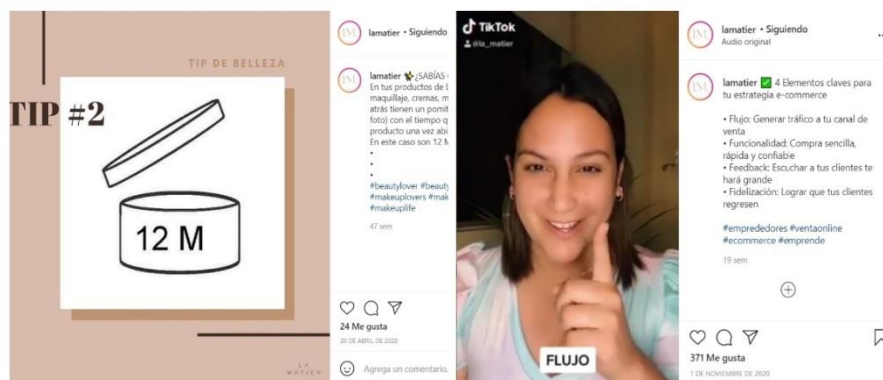
Brisa

Fuente: Página de Instagram Brisa Perú

Gráfico N° 40

## Publicaciones en Instagram sobre tips de la marca La Matier

Fuente: Página de Instagram de La Matier



Fuente: Página de Instagram La Matier

A inicios de la cuarentena todos se iban a quedar en casa, por lo que las marcas empezaron a publicar contenido referente a esto, realizaron publicaciones durante la cuarentena sobre recetas de cocina, y teniendo en cuenta que el público al que se dirige es femenino, entonces fue bien recibido en su momento. Fueron 3 marcas que hicieron este tipo de publicaciones, la marca Brisa con 1 publicación, la marca La Matier 2



publicaciones y la marca Pretz con 1 publicación sobre un live que realizarían sobre recetas de cocina.

Las publicaciones coyunturales, ya sea un saludo de la marca por una fecha especial o una publicación sobre un acontecimiento importante para la ciudadanía siempre ha sido importante dentro de las publicaciones, para mostrar empatía y preocupación de la marca y cercanía. En el 2019 solo una marca realizó 1 saludo sin motivo de venta, pero en el 2020 esto cambió drásticamente tal como describiremos a continuación. La marca Pretz realizó 3 publicaciones coyunturales, dentro de las cuales 2 de estas fueron por la crisis política que sufrió el Perú en noviembre del 2020, el mensaje fue de fuerza y apoyo a la ciudadanía fue el que llamó la atención con la publicación, pero no uno muy directo. La marca Brisa también realizó publicaciones coyunturales, fueron 15 publicaciones, donde 2 de estas también fueron sobre la crisis política, donde la marca y la dueña de Brisa, dan un claro y directo apoyo a la ciudadanía, además de mostrar los logros obtenidos tras estas marchas realizadas en favor de la democracia. La Matier en este mismo periodo analizado de la pandemia, realizó 15 publicaciones, donde 5 de estas fueron también sobre la crisis política de noviembre del 2020, mostrando también un apoyo directo a la salida de Merino del cargo como presidente, sobre las muertes ocasionadas en este periodo y un mensaje sobre lucha y el cambio logrado después de este acontecimiento. Por otro lado, Mosh realizó 5 publicaciones coyunturales en el periodo analizado del 2020, y dentro de estas publicaciones también queremos resaltar la publicación sobre la crisis política antes mencionada, su mensaje fue sobre luto, después de las muertes de Brian Pintado e Inti Sotelo. En conclusión, con este tipo de publicaciones podemos observar cómo estas marcas analizadas reconocieron la importancia de empatizar con la ciudadanía a través de mensajes de apoyo ante hechos coyunturales de importancia como la crisis política que se vivió en el 2020.



Gráfico N° 41

**Publicación en Instagram y Facebook sobre coyuntura nacional de la marca La Matier**



*Fuente: Página de Instagram y Facebook La Matier*

Gráfico N° 42

**Publicación en Instagram sobre coyuntura nacional de la marca Mosh**



*Fuente: Página de Instagram Mosh*

Gráfico N° 43

### Publicación en Instagram sobre coyuntura nacional de la marca Brisa



*Fuente: Página de Instagram Brisa Perú*

Otro tipo de publicaciones que se encontraron fueron las de fotos de los mismos dueños de las marcas, fotos familiares y personales, este tipo de publicaciones fueron publicadas solo por Brisa y La Matier, pero fue esta última que poco a poco fue publicando más de este tipo de fotos aún después del periodo de pandemia analizado.

Para culminar con esta parte del análisis, se debe mencionar que la única marca que realizó una publicación sobre el lanzamiento de su tienda virtual de una manera directa fue la marca Mosh.

Debemos indicar que este análisis se realizó lo más exacto posible. Vimos que dentro de cada marca hubo cambios, sus estrategias cambiaron, algunas marcas que antes no publicaban mucho en las redes sociales empezaron a hacerlo en mayor medida, otras buscaron ser más empáticas con sus seguidores, mostrando información relevante sobre la pandemia y apoyando a los emprendedores para que también obtuvieran éxito en sus

negocios pues como sabemos se instauró una crisis económica, con la pandemia en nuestro país, debido al cierre de negocios. Por otro lado, las marcas también empezaron a sumarse a las tendencias en cuanto a publicaciones, en fin, cada estrategia le permitió crecer o retroceder en la aceptación del contenido de su marca, para luego corregirse.

#### **3.10.1.5 Tipo de comentarios sobre las publicaciones realizadas por las marcas de emprendimientos peruanos de ropa femenina (Pretz, Mosh, La Matier y Brisa) en la red social de Instagram**

Ya hablamos sobre el tipo de publicación de las marcas analizadas, también analizamos los tipos de comentarios de los seguidores de las marcas frente al contenido publicado durante la pandemia. De esta manera determinamos la efectividad de las estrategias en los usuarios que interactúan con las publicaciones realizadas por las marcas analizadas.

Para empezar, se categorizaron los comentarios en positivos y negativos. Dentro de los comentarios negativos están los comentarios relacionados a quejas y reclamos en este periodo de pandemia analizado. Dentro de los comentarios positivos tomamos en cuenta a los comentarios que ayudaron a generar más interacción, ya sean consultas sobre el precio o sobre la prenda del producto, buenos comentarios sobre la marca, consultas sobre la tienda, es decir comentarios que son buenos para el éxito de la marca.

Gráfico N° 44

#### **Buenos comentarios de la marca Mosh**



*Fuente: Página de Instagram Mosh*

Gráfico N° 45

**Buenos comentarios de la marca Mosh**



*Fuente: Página de Instagram Mosh*

Gráfico N° 46

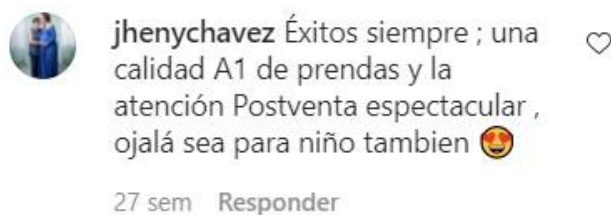
**Buenos comentarios de la marca La Matier**



*Fuente: Página de Instagram La Matier*

Gráfico N° 47

**Buenos comentarios de la marca La Matier**



*Fuente: Página de Instagram La Matier*

A continuación, mostramos las reacciones de los seguidores en la red social de Instagram frente a las estrategias de comunicación en las publicaciones realizadas de las

marcas analizadas (Pretz, Mosh, La Matier y Brisa) durante el periodo analizado de la pandemia (mar-dic 2020) y la comparamos con el desempeño de las estrategias utilizadas hace un año (mar-dic 2019).

Tabla N° 8

**Comentarios de seguidores en Instagram de las marcas analizadas**

Comentarios	Pretz			Brisa			La Matier			Mosh		
	2019	2020	%	2019	2020	%	2019	2020	%	2019	2020	%
Positivos	3453	8791	154.6	1671	2716	62.5	497	14553	2828.2	7086	5152	-27.3
Negativos	5	10	100.0	3	1	-66.7	0	5	100.0	6	41	583.3

*Fuente: Elaboración propia*

Tal como se puede observar, en la marca Pretz en el periodo analizado de la pandemia aumentaron sus comentarios positivos en un 154.6% respecto a un año atrás; en la marca Brisa también los comentarios positivos aumentaron en un 62.5% con relación con el año 2019; mientras tanto en la marca La Matier tuvo un incremento de 2828.2% de comentarios positivos en el periodo 2020 respecto al año 2019; la marca Mosh, por otro lado, disminuyó en un -27.3% los comentarios positivos en las publicaciones durante el periodo analizado de pandemia en comparación con el desempeño hace un año (2019). Se puede concluir entonces que La Matier, Pretz y Brisa les fue mejor en cuanto a aceptación de contenido publicado durante la pandemia respecto al contenido realizado en sus redes sociales durante el año 2019, mientras que la marca Mosh, disminuyó la buena recepción del contenido por parte de los usuarios en pandemia.

Ahora mencionamos a los comentarios negativos durante el periodo de pandemia que analizamos (mar-dic 2020) respecto al desempeño un año antes de la pandemia. La

marca Pretz, durante la pandemia aumentó en un 100% la cantidad de comentarios negativos; la marca Brisa, por otro lado, disminuyó en un -66.7% la cantidad de comentarios negativos en pandemia, la marca La Matier por otro lado, pasó de no tener comentarios negativos, a tener 5 comentarios durante el periodo analizado de la pandemia; la marca Mosh tuvo un aumento de los comentarios negativos durante la pandemia en un 583.3%. Se concluye entonces que las marcas con más comentarios negativos fueron La Matier, Mosh y Pretz, mientras que Brisa por el contrario disminuyó sus comentarios negativos.

A continuación, se desglosó el desempeño de los comentarios positivos recibidos por parte de los usuarios de las marcas (Pretz, Brisa, La Matier y Mosh) durante la pandemia (mar-dic 2020) en un comparativo con el desempeño realizado por la misma marca un año antes (mar-dic 2019).

Primero que nada, debemos mencionar los tipos de comentarios y explicar un poco más estas variables dentro de la investigación. Dentro de los tipos de comentarios encontramos, los comentarios *interactivos*, los cuales llamamos así porque son respuesta al llamado de la marca, es decir la participación de los usuarios en un concurso o sorteo a través de etiquetas de otros usuarios, o al intento de la marca de que el usuario responda a alguna publicación no relacionada a un producto sino más bien a un insight de marca o frase motivadora. Llamamos *Buenos comentarios de la marca* a los comentarios que hablan bien de la marca directamente, es decir mostrando satisfacción y amor a la marca. Llamamos *Stock*, a los comentarios donde comentan sobre la disponibilidad de los productos o si hay stock de alguna prenda. *Tienda virtual*, este tipo de comentario es de los usuarios que consultan sobre el ecommerce, o venta online de la marca (ya sea vía WhatsApp o a través de la red social). También está el tipo de comentario *Delivery* que hace referencia a las consultas de envío o delivery de productos de la marca, muchos de los comentarios eran sobre los envíos a provincias o

envíos locales de algunas prendas que se publicaron. Por otro lado, tenemos a las consultas sobre *tienda física y showroom*, estas hacen referencia a las consultas sobre la apertura de las tiendas físicas de estas marcas o las direcciones donde pueden encontrarlas, también sobre los showrooms de las marcas, es decir, sobre las ventas especiales en algún local (no necesariamente tienda). El tipo de comentario sobre *la prenda* hace referencia a las consultas sobre la talla, color de la prenda o a algún comentario hablando sobre la prenda. Por último, tenemos el *precio*, que son comentarios referentes a los costos de las prendas al público o también consultas sobre los precios al por mayor.

Ya habiendo identificado bien los tipos de comentarios que hacemos referencia en el gráfico que sigue, seguimos con el análisis.

Tabla N° 9

### Análisis del tipo de comentarios de las marcas analizadas

Tipo de comentarios	Pretz			Brisa			La Matier			Mosh		
	2019	2020	%	2019	2020	%	2019	2020	%	2019	2020	%
Interactivo	535	2116	295.5	107	249	132.7	89	12002	13385.4	0	22	100.0
Buenos comentarios de la marca	3	24	700.0	2	2	0.0	1	386	38500.0	14	6	-57.1
Quejas y reclamos	1	3	200.0	3	3	0.0	1	7	600.0	1	46	4500.0
Stock	34	30	-11.8	72	71	-1.4	14	82	485.7	315	253	-19.7
Tienda virtual	0	0	0.0	3	3	0.0	0	3	100.0	3	34	1033.3
Delivery	6	6	0.0	20	9	-55.0	2	3	50.0	67	156	132.8
Tienda física/showroom	17	2	-88.2	10	40	300.0	0	1	100.0	66	58	-12.1
Sobre la prenda	110	174	58.2	201	481	139.3	15	619	4026.7	713	879	23.3
Precio	2372	6376	168.8	1240	1849	49.1	376	1425	279.0	5931	3729	-37.1

Fuente: Elaboración propia

Los comentarios interactivos de la marca Pretz durante el periodo de pandemia analizado (mar-dic 2020) en comparación con los comentarios interactivos del año 2019, aumentó en un 295.5%; la marca Brisa tuvo un incremento en pandemia de un 132.7% de comentarios interactivos; la marca La Matier tuvo un incremento de 13,385.4% de

comentarios de este tipo en el periodo analizado de pandemia; la marca Mosh tuvo 22 comentarios interactivos en pandemia a comparación del año anterior que no tuvo ninguno.

En cuanto a buenos comentarios de la marca en Pretz aumentó en un 700% durante el periodo analizado durante la pandemia respecto al año anterior; la marca Brisa aumentó los buenos comentarios de la marca en un 132.7% en pandemia; la marca La Matier en un 38,500% en pandemia; la marca Mosh disminuyó su crecimiento de buenos comentarios sobre la marca en un -57.1%.

Ahora seguimos con los comentarios sobre el stock de productos, la marca Pretz, durante el periodo de pandemia analizado (mar-dic 2020), en comparación con los comentarios interactivos del año 2019, disminuyó en un -11.8%; la marca Brisa disminuyó también en un -1.4% este tipo de comentarios; la marca La Matier aumentó los comentarios sobre stock, durante el periodo analizado de la pandemia, en un 485.7%; en la marca Mosh disminuyeron este tipo de comentarios sobre el stock en un -19.7% durante el periodo analizado de la pandemia.

Siguiendo con el análisis, seguiremos con los comentarios sobre la tienda virtual, aquí la marca Pretz no tuvo este tipo de comentarios sobre tienda virtual; la marca Brisa obtuvo 3 comentarios de este tipo en el periodo analizado de la pandemia y 3 comentarios de este tipo en el 2019; la marca La Matier obtuvo comentarios de este tipo recién en pandemia, en total 3; la marca Mosh por otro lado, tuvo un incremento de este tipo de comentarios de 1033.3% durante el periodo analizado de la pandemia.

Sobre los comentarios de delivery o envío de las marcas, podemos decir que la marca Pretz, mantuvo la misma cantidad de comentarios de este tipo durante el periodo analizado de la pandemia; la marca Brisa, obtuvo una disminución de -55% de consultas sobre delivery en pandemia; la marca La Matier tuvo un incremento de estos comentarios



en un 67%; mientras tanto, la marca Mosh tuvo un aumento de este tipo de comentarios en un 132.8%.

Ahora, sobre las consultas sobre la tienda física o showroom durante el periodo analizado (mar-dic 2020) en comparación con el año anterior de la pandemia (mar-dic 2019), la marca Pretz tuvo una disminución de este tipo de comentarios en un -88.2% en pandemia; la marca Brisa tuvo un aumento de este tipo de comentarios en un 300% durante tiempos de covid-19 del periodo analizado; la marca La Matier solo obtuvo un comentario con este tipo de consulta durante la pandemia, en el 2019 ninguno; la marca Mosh tuvo una disminución de este tipo de comentarios en sus publicaciones en un -12.1%

En cuanto a los comentarios sobre la prenda en las publicaciones durante la pandemia (mar-dic 2020) en comparación con el año 2019 en los mismos meses analizados, podemos decir que la marca Pretz obtuvo un incremento de 58.2% de este tipo de comentarios en pandemia; la marca Brisa obtuvo un incremento de 139.3% de este tipo de comentarios en el periodo analizado de 2020 con respecto al mismo periodo del año 2019 ; la marca La Matier obtuvo un 4026.7% de comentarios de este tipo en pandemia; la marca Mosh obtuvo un incremento de estos comentarios, sobre las prendas publicitadas en las publicaciones, de un 23.3% en pandemia.

Por último, se analizaron los comentarios sobre los precios, vemos que la marca Pretz obtuvo un 168.8% más de este tipo de comentarios en comparación con el periodo analizado antes de pandemia; la marca Brisa obtuvo un incremento de 49.1% de estos comentarios en pandemia; la marca La Matier obtuvo un incremento de 279% de este tipo de comentarios en pandemia; y para finalizar la marca Mosh obtuvo una disminución de estos comentarios sobre precio en un -37.1%.

Podemos concluir entonces según el cuadro analizado sobre tipo de comentarios realizados que la única marca que tuvo un incremento en todos los tipos de comentarios

analizados fue la marca La Matier, por lo que podemos concluir que su estrategia de comunicación durante la pandemia fue más efectiva y mejor recibida que la utilizada un año antes, además de ser totalmente distinta y más enfocada a la pandemia, pues obtuvo buena interacción que ayuda a que la marca siga creciendo. Por otro lado, la marca Mosh obtuvo un desempeño menor que el año anterior analizado, la interacción fue menor, hubo menos respuestas a sus publicaciones por parte de sus seguidores durante la pandemia.

#### **3.10.1.6 Otras acciones en las redes sociales de las marcas analizadas**

Dentro de nuestra investigación incluimos también el uso de influencers en tiempos de pandemia en comparación con el año 2019 (mar-dic). De esta manera, se buscó conocer el comportamiento de las marcas analizadas respecto a este recurso, pero antes explicaremos a más detalle la importancia de los influencers en la industria de la moda, para esto recurriremos a Falla (2019) citando a Castellanos (2017), quien refiere que los influencers son líderes de opinión que siempre tendrán un dominio en las tendencias de la moda y también respecto a las decisiones que las marcas de este rubro puedan tomar. Citando también a Forbes (2016), indica que los influencers son de gran importancia para contar historias de la marca y que además las opiniones que estas dan convencen a las personas al momento de mandar mensajes, por este motivo los expertos en marketing de estas marcas de moda buscan la manera de comenzar una conversación con estos influencers.

A continuación, mostramos el uso de este recurso (influencers) dentro de la marca antes y durante la pandemia en el periodo analizado en esta investigación:

#### **Pretz**

##### **Periodo 2019 (mar-dic)**

Jessamin Chaparro (89.1 mil seguidores) 1 publicación.

**Periodo 2020 (mar-dic)**

Tana Rendón (259 mil seguidores) 1 publicación

Mafe Martínez (32.1 mil seguidores) 3 publicaciones

**Mosh****Periodo 2019 (mar-dic)**

Oh my look Joss (76 mil seguidores) 2 publicaciones

Penélope Bravo (7,504 seguidores) 1 publicación

Yamile Rizkallah (67.7 mil seguidores) 6 publicación

Pamela Manzano (22.2 mil seguidores) 1 publicación

Mafe Villanueva (18.8 mil seguidores) 1 publicación

**Periodo 2020 (mar-dic)**

No usó ninguna influencer en este periodo

**La Matier****Periodo 2019 (mar-dic)**

Natalie Natal Cavagnaro (45.2 mil seguidores) 2 publicaciones

**Periodo 2020 (mar-dic)**

Solo la dueña de La Matier, Alexia, salió como influencer

**Brisa****Periodo 2019 (mar-dic)**

Sigrid Bazán (527 mil seguidores) 3 publicaciones

Antonella Legua (80.6 mil seguidores) 3 publicaciones

Carolina Ciurlizza (47.4 mil seguidores) 1 publicación

Tana Rendón (259 mil seguidores) 4 publicaciones

Angie Arizaga (3.9 mil seguidores) 3 publicaciones

Soledad Valenzuela (70.1 mil seguidores)

### **Periodo 2020 (mar-dic)**

Tana Rendón (259 mil seguidores) 3 publicaciones, donde 1 es un repost

Podemos concluir entonces que durante el año 2020 (mar-dic) se usaron el mínimo de influencers en todas las marcas analizadas respecto al año 2019 (mar-dic)

### **Historias destacadas**

Siguiendo con otras acciones de la marca, ahora hablaremos sobre las historias destacadas de la marca:

### **Pretz**

Historia destacada *Envíos*: (publicado hace 96 semanas)

Aquí nos indica el link de su página web

Historia destacada *About us*: (publicado hace 41 semanas)

En esta historia, la marca cuenta un poco sobre sus inicios, quiénes forman parte del team, cuáles son las prendas características de la marca.

Historia destacada *Shop Onlines*: (publicado hace 40 semanas)

Aquí la marca muestra paso a paso cómo realizar una compra en su página web.

Historia destacada *New Arrivals*: (publicado hace 15 semanas)

Aquí la marca muestra los nuevos productos de la marca

Historia destacada *Unboxing*: (publicado hace 15 semanas)

Aquí la marca reposteas las historias de sus clientas que compran sus productos y los etiquetan.

Historia destacada *Girls Pretz*: (publicado desde hace 44 semanas)

Aquí la marca postea videos de algunos influencers y de algunas clientes mostrando los productos de la marca.

Historia destacada *Bloggers*: (publicado desde hace 23 semanas)

Aquí la marca postea a influencers hablando y mostrando los productos de la marca

### **Mosh**

Historia destacada *Políticas*: (publicado hace 64 semanas)

En esta historia destacada la marca nos explica su política de cambios, ellos no realizan devoluciones de producto.

Historia destacada *Store*: (publicado hace 4 semanas)

Aquí anuncia el regreso de su tienda en Vernácula (Jockey Plaza) y fascino (Conquistadores)

Historia destacada *Shop Online*: (publicado hace 51, 9 semanas)

Aquí la marca indica los pasos a seguir para comprar y además nos indica los medios de pago.

Historia destacada *New arrivals*: (publicado hace 51, 9 semanas)

Aquí la marca nos muestra las novedades en cuanto a sus productos.

### **La Matier**

Historia destacada *Moño*: (publicado hace 16 semanas)

Aquí se muestra un paso a paso de cómo amarrar un moño al cabello con un donut de tela.

Historia destacada *Recetas*: (publicado hace 28 semanas)

Aquí se muestran recetas saludables que hace la creadora de la marca como pescados integrales y también recetas de vegetales.

Historia destacada *LM Lovers*: (Publicado hace 45 semanas)

Aquí se ven las historias de las usuarias que compraron productos de la marca, y La Matier agrega a sus historias los perfiles que lo han etiquetado.

Historia destacada *Sale*: (publicado hace 27 semanas)

Se muestran los diferentes productos de La Matier que están a la venta en su página web.

Historia destacada *New*: (publicado hace 27 semanas)

Aquí la dueña de la marca da un recuento de las novedades en accesorios que han llegado para la marca como vinchas, chompas y algunas cafareñas.

Historia destacada *Emprendimiento*: (publicado hace 31 semanas)

En estas historias se hace mención a emprendimientos de moda femenina, y la creadora muestra con detalle cada producto de ellas.

Historia destacada *Comfy*: (publicado hace 41 semanas)

Aquí se puede observar diferentes prendas que han llegado a la tienda de la marca y que la dueña las explica en cada historia.

Historia destacada *Hope*: (publicado hace 43 semanas)

Historias que muestran los diferentes conjuntos de ropa HOPE y que la dueña de la marca los explica con detalle.

Historia destacada *Frío*: (publicado hace 46 semanas)

Aquí hace mención de las prendas abrigadoras que han llegado a la marca La Matier y que la dueña las explica con detalle cada una de ellas.

Historia destacada *Vol. 2*: (publicado hace 48 semanas)

Se muestran las preguntas de algunas usuarias y las respuestas de la marca, también la dueña de la marca cuenta un poco sobre algunas herramientas de edición de fotos que se puede utilizar y también algunos tips de emprendimiento de negocio en tiempo de cuarentena.

Historia destacada *LM Emprende 1*: (Publicado hace 49 semanas)

Estas historias son la primera parte sobre emprendimientos de negocio junto con preguntas de usuarias y respuestas de la marca respecto al tema de emprendimiento.

Historia destacada *Influencers*: (publicado hace 171 semanas)

Aquí se muestran diferentes influencers femeninas que modelan las prendas de La Matier en distintos escenarios.

## **Brisa**

Historia destacada *Aniversario*: Saludo por sus 7 años hace 73 semanas (no está actualizado)

Historia destacada *Desinfección*: (publicado hace 43 semanas)

Aquí la marca explica el proceso de envío y las medidas de salubridad antes de enviar sus productos. Esta acción se realiza con el fin de generar confianza

Historia destacada *Teléfono*: (publicado hace 41 semanas)

Historia destacada *¿Cómo lavar tus prendas Brisa?* (publicado hace 40 semanas)

Su publicación hace referencia al lavado de las prendas, este no es sobre la pandemia.

Historia destacada *Pick Up store:* (Publicado hace 37 semanas)

En esta historia indica sobre el recojo de prendas en tienda, manteniendo los protocolos de seguridad sanitaria en pandemia.

Historia destacada *Sabías qué:* (Publicado hace 41 semanas)

Aquí la dueña de Brisa, Milagros López nos cuenta un poco de sus historia de emprendimiento. Esto se realizó durante la pandemia.

Historia destacada *Preguntas:* (Publicado hace 27 semanas)

En esta publicación resuelven dudas a los consumidores sobre el envío de los productos, medios de pago, dónde comprar y sobre información de sus productos

Historia destacada *Historia:* (Publicado hace 95 semanas, 83 semanas, 74 semanas, 72 semanas, 67 semanas, 54 semanas y hace 9 semanas)

En esta historia destacada, nos muestra las menciones de la marca en los periódicos locales.

Historia destacada *Recetas:* (Publicado hace 25 semanas)

Aquí la marca publica algunas recetas de algunos postres y desayunos. Esto se realizó durante pandemia.

### **Conclusión del análisis de historias destacadas**

En Pretz, el contenido en sus historias destacadas está actualizado. Sus publicaciones más interesantes son las de videos de influencers mostrando sus productos, además de clientas felices con sus prendas.



Mosh por otro lado tiene sus historias actualizadas, sus publicaciones son más informativas sobre sus productos y sobre la compra en su tienda.

La marca La Matier ha aprovechado bien las historias de Instagram durante la cuarentena para detallar aspectos importantes de su marca en temas de emprendimiento, recetas saludables explicadas, no en imágenes, sino por la misma dueña de la marca y también detallando los nuevos lanzamientos en prendas y accesorios que La Matier ofrece a sus usuarias.

En cuanto a Brisa se puede concluir que durante la pandemia se agregó contenido interesante como recetas de postres, también sobre las medidas de salubridad y sobre menciones de la marca en periódicos locales. Debemos mencionar también que algunas secciones de sus historias no están actualizadas.

### **3.10.7. Análisis de las páginas webs de las pymes de ropa femenina de emprendedores peruanos**

Siguiendo con el análisis de las plataformas digitales de las marcas, se examinó las páginas webs (SEO) de todas las marcas elegidas, así como la experiencia de usuario en su página web. Debemos recalcar que no se realizó el análisis web, mediante Google AdWords, ya que no contamos con acceso directo como administradores de estas páginas. Por este motivo no se pudo analizar los anuncios pagados en los buscadores, ni tampoco los anuncios pagados de estas marcas en otras páginas web (Google Display).

Para el análisis SEO que se realizó en esta investigación, utilizamos la herramienta <https://analytics.moz>. Esta herramienta nos mostró información relevante de una página web, importante para conocer el desempeño de esta plataforma digital, ya que a pesar de que pueda tener una buena estrategia de comunicación, de nada va a servir si la página no funciona correctamente, no recibe muchas visitas y no genera una buena experiencia

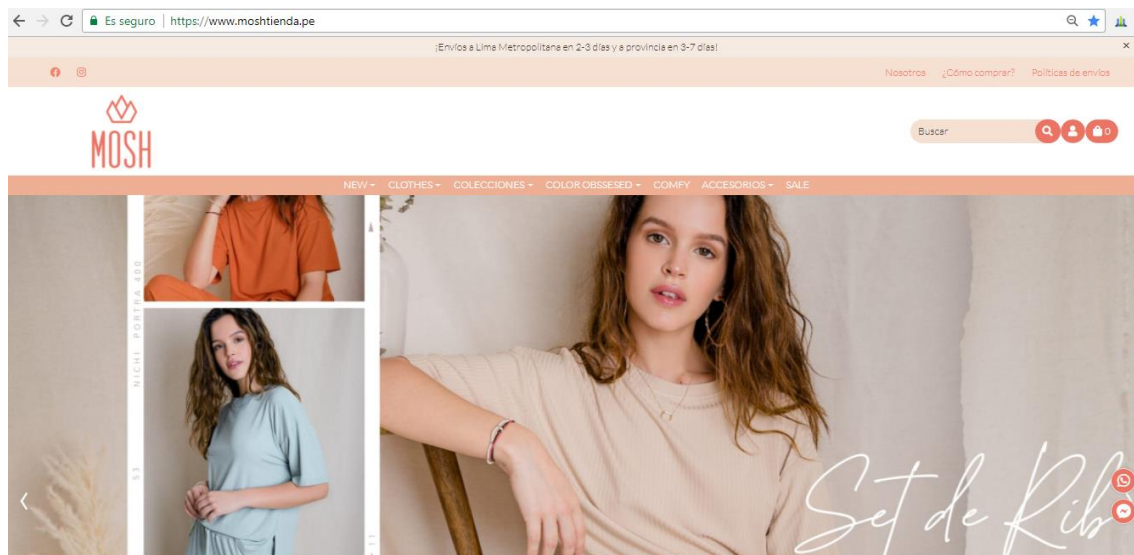
al usuario. Cabe resaltar que esta herramienta nos brindó información a tiempo real, esta se realizó en el mes de marzo. A continuación, empezamos con el análisis.

## **Mosh**

**Página web de Mosh 2021:** <https://www.moshtienda.pe/>

Gráfico N° 48

### **Página de inicio de web Mosh**



*Fuente: Página de web Mosh*

## **Experiencia de usuario**

Al ingresar a la página web de Mosh, podemos observar que esta tiene una página de inicio llamativa, su diseño cuenta con colores derivados del tono rosa, además esta tiene una sección de contenidos bastante ordenado y claro.

En la parte superior izquierda se puede observar el logo de Mosh, encima del logo hay una barra donde se puede ver accesos directos a sus redes sociales (Facebook e Instagram), al pulsar ambos botones, se comprueba que funcionan correctamente.

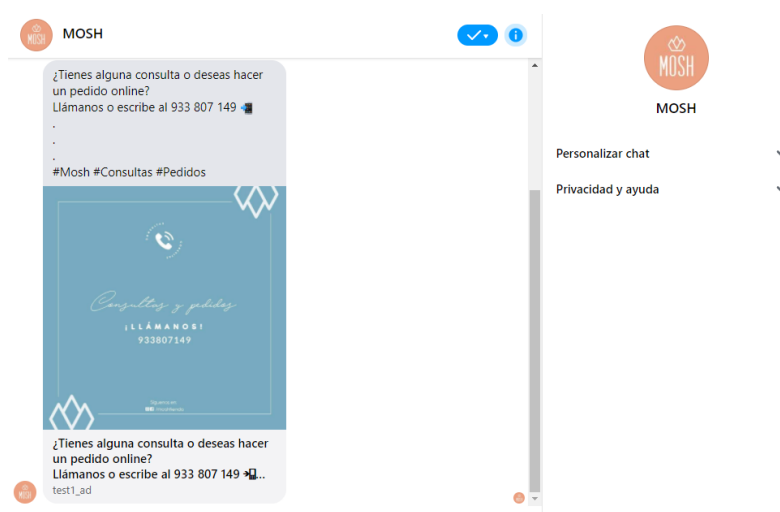
En la parte superior derecha se puede visualizar, 3 botones, uno de búsqueda en la página, el otro para iniciar sesión en la página y por último el botón de carrito de compras (bolsa). Encima de estos botones hay una barra donde hay 3 botones más, estos son de *nosotros ¿cómo comprar?* y sus *políticas de envío*.

En el menú central de contenido de la página se puede observar estas secciones: *new*, *clothes*, *colecciones*, *color obsesed*, *comfy*, *accesorios* y *sale*. A excepción de la sección de *comfy* y *sale*, los demás botones tienen otro menú desplegable.

En la parte inferior derecha, se puede encontrar 2 botones para enviar mensajes a la marca con el fin de realizar consultas, uno para WhatsApp y el otro para Messenger, estos íconos también funcionan correctamente. Al ingresar a WhatsApp de la marca, se observa que la foto de perfil es la foto de una bolsa de lona con la que envían sus productos, no hay más mensajes; en Messenger aparece un mensaje pre determinado indicando que llamemos a un número para hacer consultas y pedidos. Este es el mensaje:

Gráfico N° 49

### Ventana del chat de Messenger de la marca Mosh



*Fuente: Chat de Messenger de la marca Mosh*

Y cuando le hacemos una consulta nos responde inmediatamente. Sus horarios de atención son extendidos, le hicimos la consulta a las 9 p.m.

Más abajo, vemos las categorías de productos con imágenes, una imagen de la nueva colección 2021 luego, sus fashion sales, imagen indicando sus envíos a todo el Perú, sus productos.

En la parte inferior izquierda se puede encontrar botones con información de servicio al cliente, estos botones son de *preguntas frecuentes*, *política de cambios*, *libro de reclamaciones*, *términos y condiciones* y *formas de pago*.

Nuevamente se ven los 2 botones de sus redes sociales con la descripción de *follow us*.

En la parte inferior derecha se encuentra el área de *contáctanos*, con los siguientes botones, *para llamar +51933807149*, para enviar correo [contacto@moshtienda.pe](mailto:contacto@moshtienda.pe) y para hallar su tienda podemos ver el botón *encuétranos*.

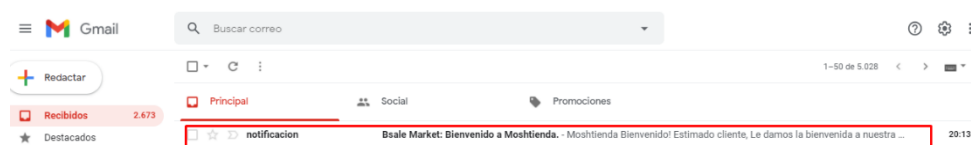
En el centro de la página se puede visualizar una imagen principal tipo banner que se puede deslizar y al hacerlo aparecen 4 imágenes más sobre producto y promociones (5 en total)

En la parte inferior central podemos ver que hay un botón para suscribirse con correo electrónico.

Siguiendo con el análisis, decidimos verificar si había algún inconveniente al momento de la suscripción. Rellenamos los datos que nos pidió la página para crear la cuenta.

Gráfico N° 50

### Verificación de suscripción mediante correo

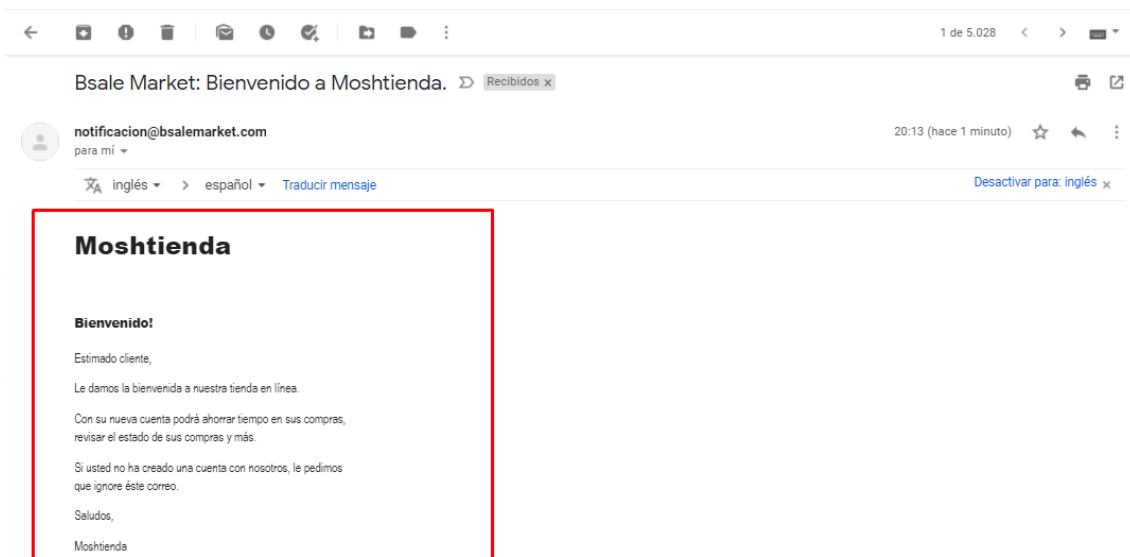


*Fuente: Elaboración Propia*

Al instante nos llegó a nuestra bandeja de entrada principal un correo de dándonos la bienvenida a la página de Mosh.

Gráfico N° 51

### Bandeja de correo con la bienvenida de Mosh



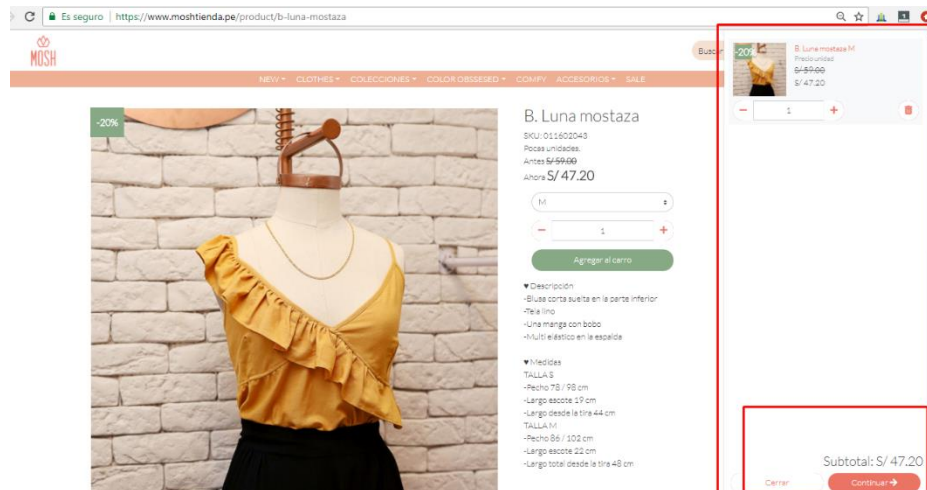
*Fuente: Elaboración Propia*

En este correo, cómo podemos ver, no nos pide que confirmemos la subscripción de manera directa, mediante algún botón como lo hacen varias páginas, en lugar de esto nos sale un mensaje de bienvenida sin más indicaciones. También podemos observar que este mensaje es simple sin diseño.

Después volvimos a la página web y procedimos a elegir un producto, al hacerlo no llevó al enlace donde se puede ver con más detalle el producto, así como ver su talla y color. Al agregar el producto al carrito nos salió lo siguiente:

Gráfico N° 52

### Pantalla de la página web de Mosh donde se muestra el producto

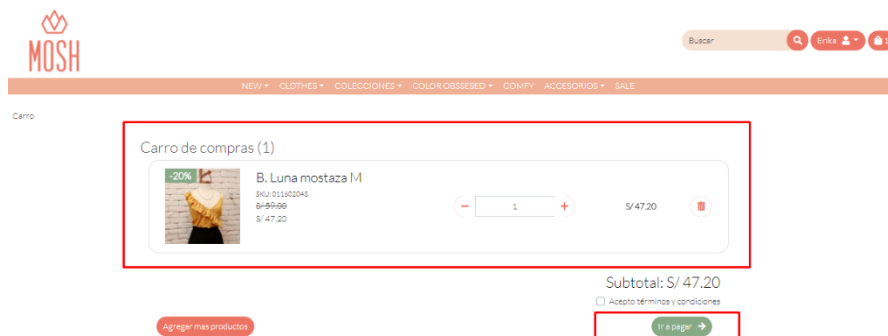


Fuente: Página web Mosh

En la parte derecha de la página apareció un cuadro emergente del carrito con la opción de *continuar*, al darle clic a ese botón nos llevó al carrito de compras tal como se ve a continuación:

Gráfico N° 53

### Pantalla de la página web de Mosh donde se muestra el producto comprado



Fuente: Página web Mosh

Aquí aparece el producto añadido y el subtotal de la compra, con un botón de *ir a pagar*.

Después pulsamos ese botón de ir a pagar y nos aparece el formulario para rellenar la información que necesitan para el envío.

Gráfico N° 54

### Formulario de información para el envío de producto

The screenshot displays the Mosh website's checkout process. On the left, a red-bordered box highlights the 'Información de Envío' (Shipping Information) form. This form includes sections for delivery preference, address selection, contact information, and identity verification. To the right of the form is a 'RESUMEN DE TU COMPRA' (Purchase Summary) table.

**Información de Envío**

¿CÓMO QUIERES RECIBIR TU PEDIDO?

Envío a Domicilio ☒ Retiro en Tienda

DIRECCIONES [+ Agregar nueva](#)

SELECCIONE UNA OPCIÓN DE ENVÍO

Ingrese su dirección para mostrar las opciones de envío.

INFORMACIÓN DE CONTACTO


akire.amlop@gmail.com

Erika  Amao

DOCUMENTO DE IDENTIDAD

CUPÓN DE DESCUENTO  [Validar Descuento](#)

**RESUMEN DE TU COMPRA** [Editar carrito](#)

1	 B. Lupa mostaza M \$18,00 <b>\$1 47,20</b>
Subtotal sin Descuento \$1 59,00	
Descuentos ▼ - \$1 11,80	
Descuento de productos - \$1 11,80	
Subtotal \$1 47,20	
Envío \$1 0,00	
<b>TOTAL \$1 47,20</b>	

Fuente: Página web Mosh

Más debajo de este formulario se puede observar los métodos de pago que tiene la página.




Gráfico N° 55


### Formulario de método de pago de Mosh

**BOLETA**

**SELECCIONA MEDIO DE PAGO**

**Transferencia Bancaria BCP**  
Nombre: Mosh Peru EIRL // RUC: 20605015400  
Banco: BCP // N° Cta. Corriente: 191-2619537-0-88 // CCI: 00219100261953706854 // Pagos Provincia: En caso sea depósito desde agencia o cajero, depositar S/ 7.5 adicional por comisión de banco // Enviar constancia de pago dentro de las 12 horas y responder al siguiente correo: contacto@moshtienda.pe // Yape al número 980785403, a nombre de Helen Samaniego.

☒ CULQUI   

☐ Yape 

Descuento de productos	- S/ 11,80
Subtotal	S/ 47,20
Envío	S/ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 47,20</b>

Fuente: Página web Mosh

Estos métodos de pago son: vía transferencia bancaria BCP, colocar la tarjeta de débito o crédito mediante la plataforma de Culqui, y la última opción es por Yape. Si elegimos la opción de pago con tarjeta, nos direcciona a la plataforma de Culqui.

Gráfico N° 56

### Pantalla donde se ve la plataforma Culqui para procesar el pago

**Culqi**  
www.moshtienda.pe

Número de Tarjeta

Mes / Año CVV

Correo Electrónico

**Pagar S/ 57.20 PEN**

Secure by CULQI

Fuente: Página web Mosh

Si elegimos la opción de transferencia, sucede lo siguiente:



Gráfico N° 57

## Pantalla donde se detalla el resumen de compra de producto Mosh

The screenshot shows the Mosh website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like NEW, CLOTHES, COLECCIONES, COLOR OBSESSED, COMFY, ACCESORIOS, and SALE. Below this, there is a section for contact information with fields for Titular, RUC, and Email. A red box highlights the contact information fields. Below the contact information, there is a section titled 'RESUMEN DE TU COMPRA' (Summary of your purchase) which includes a table with columns: Item, SKU, Precio Unitario, Cantidad, and Sub total. The table lists one item: 'Top Madrid plomo plisado S' with SKU '009401187', Price Unitario 'S/ 42.00', Cantidad '1', and Sub total 'S/ 33.60'. Below the table, there is a section for payment options with a red box highlighting the 'Ir a mi banco' button. The table data is as follows:

Item	SKU	Precio Unitario	Cantidad	Sub total
Top Madrid plomo plisado S	009401187	S/ 42.00	1	S/ 33.60
Sub Total				S/ 33.60
Transporte				S/ 10.00
Descuento				S/ 0.00
Total				S/ 43.60

Fuente: Página web Mosh

Luego nos direcciona donde se encuentra los datos de contacto, el resumen de la compra y cómo realizar la transferencia. Indica que después de realizada la transferencia se debe enviar un correo con la constancia de ese pago, pero no nos indica aquí cuánto tiempo tenemos para realizar la transferencia.

Después de esto te llega un correo con el número de orden del pedido

Gráfico N° 58

## Correo con el número de orden del pedido del producto de Mosh

The screenshot shows an email from 'notificacion@osalemarket.com' with the subject 'Confirmación Orden de Pedido N° 6741'. The email contains contact information, payment details, and a red box highlighting the payment instructions. The email content is as follows:

**Confirmación Orden de Pedido N° 6741**

**Datos Contacto**

**Datos Despacho**

**Forma de Pago**

Transferencia Bancaria BCP

**Datos para Transferir**

Titular: Mosh Peru SRL  
RUC: 20605015400  
Tipo de Cuenta: Corriente  
Banco: BCP

**Comentario**

M. Cuenta: 191 261962 / 0048 / 0010021180261932 / 00004 / PAGO PROMIO. En caso de depósito desde agencia o cajero, depositar S/ 7.5 adicional por comisión de banco. // Enviar constancia de pago dentro de las 12 horas y responder al siguiente correo: [contacto@moshperu.com](mailto:contacto@moshperu.com) // Pagar al número 98789403, a nombre de Helen Sarmiento.

E-Mail: [contacto@moshperu.com](mailto:contacto@moshperu.com)

Fecha Pedido: 22-03-2021 01:38

Fuente: Elaboración Propia

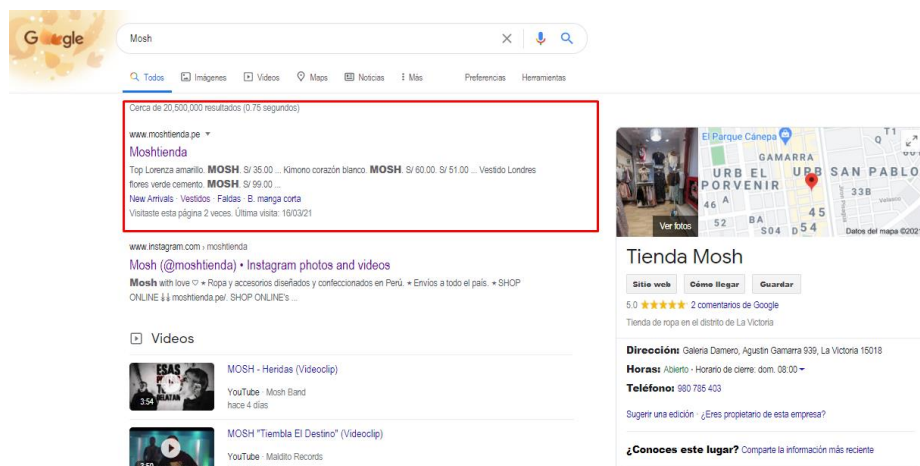
Es en este correo sí te indica hasta cuánto tiempo tienes para realizar el pago de tu pedido (12 horas). Y aquí quedó todo.

## Posicionamiento SEO

A continuación, se muestra el posicionamiento SEO de la página en el buscador de Google.

Gráfico N° 59

### Posicionamiento SEO de la marca Mosh



*Fuente: Google (búsqueda SEO Mosh)*

Su página web sí aparece arriba del buscador y después su página de Instagram, luego aparecen videos que no tienen nada que ver con la marca. La tienda Mosh tiene varias sucursales según la información publicada en su página web, pero no aparece la dirección del distrito de La Victoria, que es la primera que aparece en el buscador de Google.

Las direcciones de sus tiendas según la web de Mosh (2020) son:

Vernácula Jockey Plaza (Segundo Nivel - Barrio Jockey, Santiago de Surco)

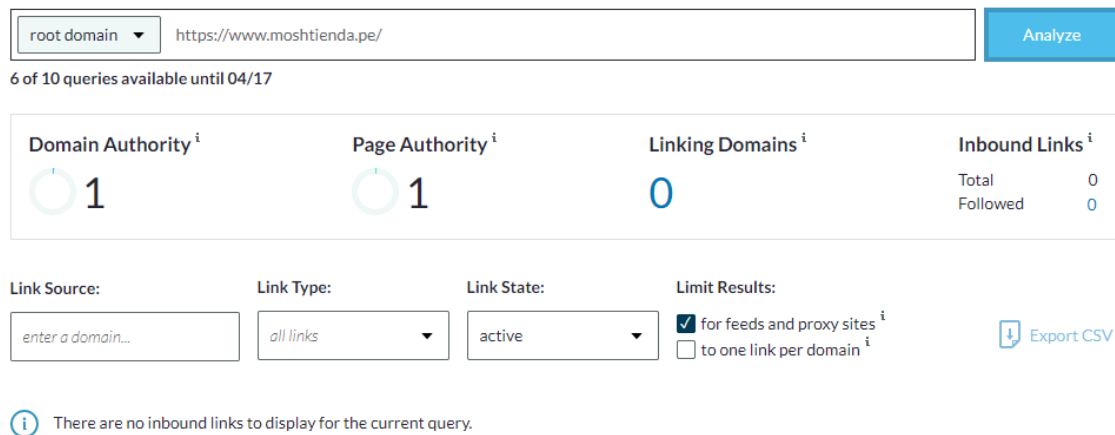
Vernácula San Isidro (Av. Conquistadores 635, San Isidro)

Fascino San isidro (Av. Los Conquistadores 527, San Isidro)

## Análisis SEO de Mosh por la herramienta Moz

Gráfica N° 60

### Herramienta Moz



*Fuente: Moz*

La autoridad de dominio (Domain Authority) es la autoridad completa del dominio, esta es de 1 de 100, mientras más acciones de SEO, el dominio sube en este ranking. La autoridad de la página (Page authority), nos indica el puntaje de la página en los motores de búsqueda en función de su contenido, en el caso de Mosh es de 1 de 100. Cabe destacar que solo páginas de grandes empresas reconocidas obtienen un puntaje perfecto.

Tal como podemos observar la página web de Mosh no cuenta con inbound links. Es importante generar inbound links o también llamados backlinks de la página Web de Mosh (desde otras webs) y redes sociales que tienen alguna relación con el rubro textil.

Para que una página web tenga éxito, es importante que la web se posicione bien en los buscadores (Google, Yahoo, entre otros), ya que es un indicativo para indicar la posición

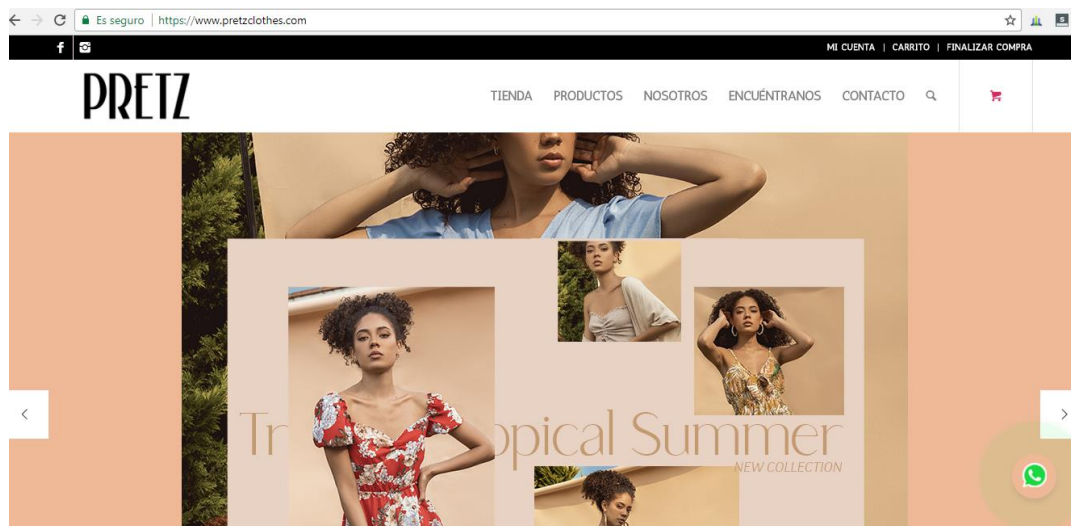
que ocupa la página web en los motores de búsqueda. Una página web bien posicionada ayuda a obtener más vistas, que después se pueden traducir en ventas.

## **Pretz**

**Página web de Pretz 2021:** <https://www.pretzclothes.com/>

Gráfico N° 61

### **Página de inicio de la web de la marca Pretz**



*Fuente: Página web Pretz*

## **Experiencia de usuario**

Cuando ingresamos a la página web de Pretz, se observa que esta tiene una página de inicio llamativa, su diseño cuenta con colores derivados del tono rosa, además cuenta con una barra de contenido bien ordenado y claro.

En la parte superior izquierda se observa el logo de Pretz, encima del logo hay una barra donde se encuentran los accesos directos a sus redes sociales (Facebook e Instagram), al pulsar estos botones, comprobamos que funcionan correctamente.

En la parte superior derecha se puede visualizar, 3 botones, uno de *mi cuenta*, el otro es *carrito* y por último el botón de *finalizar compra*; estos dos últimos botones te dirigen a lo mismo que es el carrito de compras.

En el menú principal de contenido de la página cuenta con estas secciones: *tienda*, *productos*, *nosotros*, *encuéntranos*, *contacto*, un ícono de lupa de búsqueda y un ícono de carrito de compras.

Más abajo, vemos las categorías de productos con imágenes, y luego ofertas primavera verano y new arrivals. También brinda información sobre los descuentos de hasta 50% en productos seleccionados, y el envío gratuito por compras de 250 soles.

Seguimos bajando en la página y podemos ver un pequeño formulario de subscripción para el boletín de Pretz.

En la barra de la parte inferior derecha, se puede encontrar 1 botón para enviar mensajes a la marca a través de WhatsApp. Este nos dirige correctamente a su WhatsApp, pero este no cuenta con una foto de perfil de marca, se puede ver una foto familiar.

En la parte inferior de la página se puede encontrar una barra con botones de información de la página, estas son: *carrito*, *contacto*, *demo slider*, *encuéntranos*, *finalizar compra*, *inicio pretz*, *mi cuenta*, *nosotros*, *política de privacidad*, *políticas de cambio*, *políticas de envío*, *tienda*. En esta misma sección encontramos sus políticas, *política de privacidad*, *políticas de envío* y sus *políticas de cambio*. Por último, encontramos aquí una pequeña pre visualización de su página de Facebook, que muestra la cantidad de seguidores que tiene.

En el centro de la página se puede visualizar una imagen principal tipo banner que cambia automáticamente y al hacerlo aparecen 5 imágenes uno para suscribirse, sus políticas de envío, su hot sale y por último imágenes de los productos de su nueva colección (5 en total).

Continuando con el análisis, decidimos verificar si había algún inconveniente al momento de la suscripción y de la compra. Rellenamos el correo electrónico que nos pidió la página para crear una cuenta y realizar una compra.

Gráfico N° 62

### Suscripción y compra de productos de la marca Pretz



*Fuente: Página web Pretz*

Luego nos llegó un correo electrónico en nuestra bandeja principal.

Gráfico N° 63

### Bandeja principal de correo electrónica con respuesta de Pretz

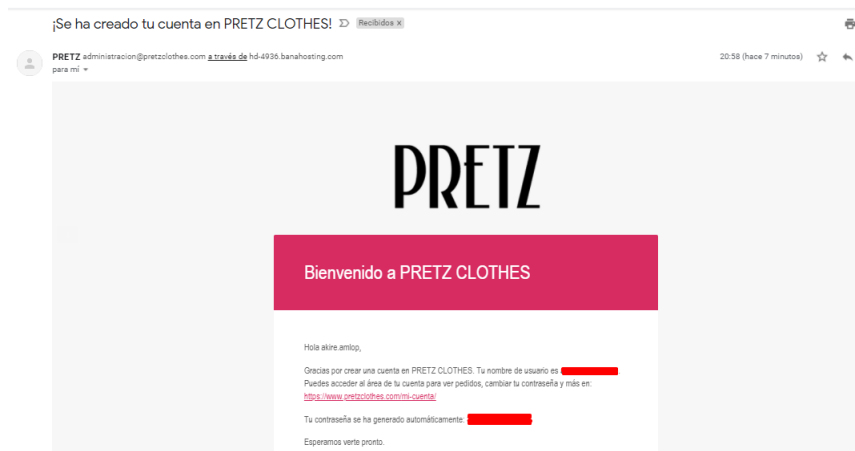


*Fuente: Propia*

Al abrir el correo electrónico, aquí la marca nos da la bienvenida a Pretz Clothes.

Gráfico N° 64

## Bienvenida de Pretz a través de un mensaje en la bandeja del correo



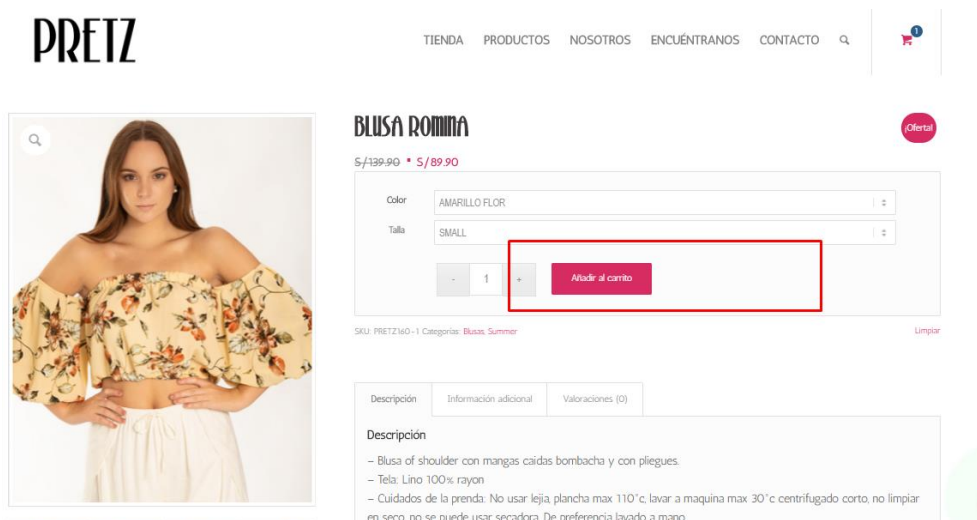
Fuente: Propia

Además, en este correo nos brinda una contraseña automática de la cuenta creada.

Después de esto procedimos a elegir un producto, al hacerlo nos llevó al enlace donde se puede ver con más detalle el producto, donde aparece la talla y color de la prenda elegida.

Gráfico N° 65

## Pantalla de la web de Pretz donde se detalla el producto

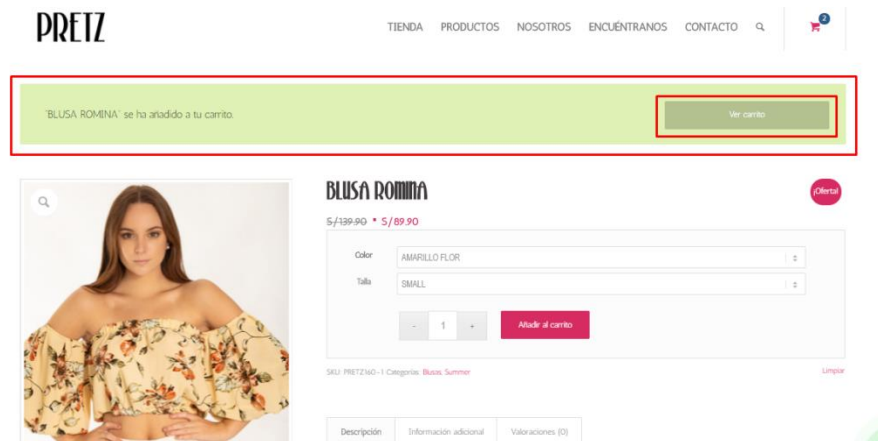


Fuente: Página web Pretz

Al añadir el producto al carrito se actualizó la página y nos apareció lo siguiente.

Gráfico N° 66

### Pantalla de la página web de Pretz donde se confirma el añadido del producto

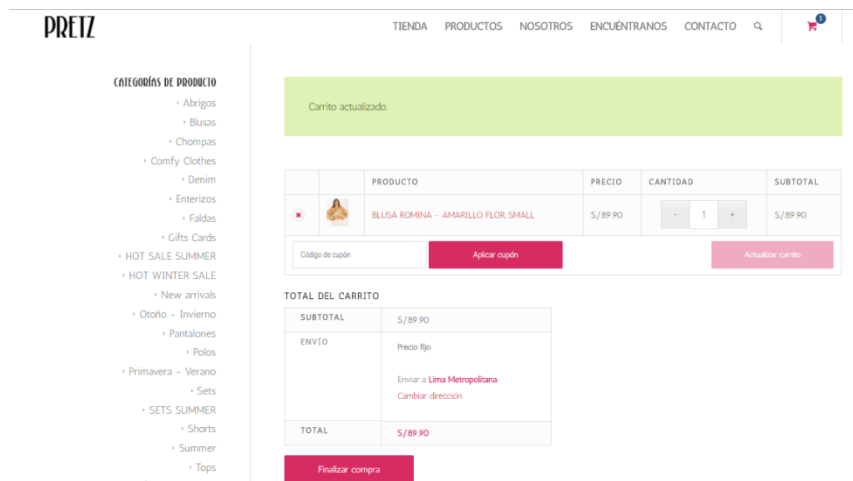


Fuente: Página web Pretz

Al pulsar el botón de ver carrito, nos dirige al carrito de compras.

Gráfico N° 67

### Pantalla de la página web de Pretz donde se detalla el carrito de compras



Fuente: Página web Pretz

Después de darle clic a finalizar compra no direcciona al siguiente formulario.



Gráfico N° 68

## Formulario de la página web Pretz

¿Tienes un cupón? [Haz clic aquí para introducir tu código](#)

**DETALLES DE FACTURACIÓN**

☐ ¿ENVÍO A UNA DIRECCIÓN DIFERENTE?

Nombre *	Apellidos *	Nombre *	Apellidos *
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
País *		País *	
Perú		Perú	
Localidad / Ciudad *		Localidad / Ciudad *	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Dirección *		Dirección *	
<small>Nombre de la calle y número de la casa</small>		<small>Nombre de la calle y número de la casa</small>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Apartamento, habitación, etc. (opcional)		Apartamento, habitación, etc. (opcional)	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
Zona Delivery *		Zona Delivery *	
Lima Metropolitana		Lima Metropolitana	
Código postal *		Notas del pedido (opcional)	
<input type="text"/>		<small>Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega</small>	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	

**CATEGORÍAS DE PRODUCTO**

- Abrigos
- Blusas
- Chompas
- Comfy Clothes
- Denim
- Enterizos
- Faldas
- Gifts Cards
- HOT SALE SUMMER
- HOT WINTER SALE
- New arrivals
- Otoño - Invierno
- Pantalones
- Polos
- Primavera - Verano
- Sets
- SETS SUMMER
- Shorts
- Summer
- Tops
- Últimos en Stock

Fuente: Página web Pretz

Más abajo del formulario, también nos aparece la opción de pago para esta compra

Gráfico N° 69

## Pantalla de la página web Pretz de la opción de pago

Es seguro | <https://www.pretzclothes.com/finalizar-compra/>

**PRETZ** TIENDA PRODUCTOS NOSOTROS ENCUÉSTRANOS CONTACTO

Paga con tarjetas de débito y crédito

Con qué Tarjetas puedo pagar ▾

**Ingresa los datos de tu tarjeta**

Número de Tarjeta \*

Fecha de vencimiento \* Código de seguridad \*

MM/AAAA  Últimos 3 números en el reverso

**En cuántas cuotas quieres pagar**

Selecciona el número de cuotas

5

\* Campo obligatorio

Fuente: Página web Pretz

Su única opción de pago es mediante tarjeta de crédito o débito, mediante la plataforma de pago Mercado Pago.

## Posicionamiento SEO

A continuación, les mostraremos el posicionamiento SEO de la página.

Gráfico N° 70

### SEO de la marca Pretz

Google search results for 'Pretz'. The search bar shows 'Pretz' and the results are filtered by 'Todos'. The first result is from 'www.pretzclothes.com' with the title 'PRETZ CLOTHES | PRETZ CLOTHES'. The description mentions 'PRETZ, inspirada en la mujer independiente con un estilo único y perfecto. Variedad, exclusividad, innovación y calidad en cada una de nuestras prendas. Visítale esta página el 14/03/21.' The snippet includes links to 'TOP TERE', 'Nosotros', 'Contacto', and 'ENTERIZO VALKIRIA'. To the right, there is a section titled 'Pretz' with a description in Spanish and a list of other people searching for 'Pretz', including 'Pocky', 'Pretzel', 'Toppo', 'Umabô', and 'Pepero'.

*Fuente: Google (búsqueda del SEO de la marca Pretz)*

Debemos mencionar que su ubicación de su tienda física en Google Maps no aparece.

Gráfico N° 71

### Herramienta Moz para la marca Pretz

Moz tool interface showing domain authority, page authority, and inbound links for the Pretz brand. The interface includes a search bar, filters for link source, type, and state, and a table of inbound links. The table shows one inbound link from 'pretz\_clothes / Instagram / PandaRank' with a domain authority of 20 and a page authority of 19.

Link Source	Link Type	Link State	Limit Results
enter a domain...	1 selected	active	<input checked="" type="checkbox"/> for feeds and proxy sites <input type="checkbox"/> to one link per domain

1 - 1 Inbound Links

URL	Anchor Text	PA	DA	Linking Domains	Spam Score	More Info
pretz_clothes / Instagram / PandaRank pandarank.com/_gram/pretz_clothes/	"http://www.pretzclothes.co..."	20	19	0	10%	

1 - 1 Inbound Links

*Fuente: Moz*

La autoridad de dominio (Domain Authority) es la autoridad completa del dominio, esta en Pretz es de 5 de 100, mientras más acciones de SEO se realice, el dominio subirá en el ranking. La autoridad de la página (Page authority), nos indica el puntaje de esta página en los motores de búsqueda en función de su contenido, en el caso de Pretz es de 1 de 100. Cabe destacar que solo páginas de grandes empresas reconocidas obtienen casi el puntaje completo.

Tal como se puede ver, la página web de Pretz cuenta con solo 3 inbound links o backlinks, donde uno de estos links es de su página de Instagram.

## **Brisa**

**Página web de Brisa 2021:** <https://brisaperu.com>

Gráfico N° 72

### **Página de inicio de la marca Brisa**



### **¿Quiénes somos?**

Brisa es una indumentaria cómoda, versátil y trendy; comprometida a fomentar el empoderamiento femenino y el amor propio de sus clientas.

Conoce nuestra variedad de productos hechos 100% con mucho amor para ti.

*Fuente: Página web Brisa Perú*

## Experiencia de usuario

Al ingresar a la página web de Brisa, se observa que esta tiene una página de inicio llamativa, su diseño cuenta con colores como el rojo azul, y rosado, además cuenta con una barra de contenido ordenado.

En la parte superior izquierda se puede observar el logo de Brisa, encima del logo hay una barra donde muestran un aviso de la marca a sus usuarios, en este caso sobre el paro de transportistas y que este es el motivo por lo que no tienen fecha de envíos a provincia.

En el menú principal de contenido de la página cuenta con estas secciones: *inicio, ¡compra aquí!, ofertas, blog, tiendas, contacto, mi cuenta*, buscar y un ícono de bolsa de compras.

En la parte inferior derecha, se puede encontrar 1 botón para enviar mensajes a la marca a través de WhatsApp. Al hacerle clic primero nos muestra una pre visualización de la ventana de lo que parece ser un WhatsApp diciendo *necesitas ayuda con tu compra* y al darle clic en *abrir chat* nos dirige correctamente a su WhatsApp que se abre en una nueva ventana, aquí podemos observar un ícono de la marca, más no su logo.

Más abajo, vemos primero información de *¿Quiénes somos?* Luego, se puede ver una barra de búsqueda con el ícono de la lupa, luego ya se pueden ver las categorías de productos con imágenes, productos destacados. Seguimos bajando en la página y podemos ver un pequeño formulario de suscripción para ser parte del club Brisa, después se pueden ver las ofertas, una imagen con un botón para ingresar al blog; luego se ve lo nuevo en productos, el favorito de la semana y por último la dirección de la tienda

En la parte inferior de la página se puede encontrar una barra con botones en primer lugar de *¿quiénes somos?*, nuestras tiendas, también su FAQ con botones de *¿cómo comprar? ¿cómo pagar? Envíos, cambios y devoluciones, términos y condiciones*. Luego

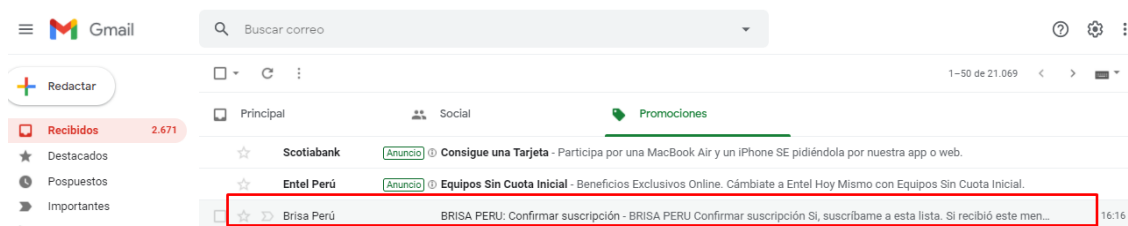
en esta barra también está otro formulario para registrarse con esta descripción *¡Hola hermosa! Entérate de nuestras novedades semanales y descuentos exclusivos*, con un botón *de suscribirse*. Por último, tenemos sus correos para ponerse en contacto y los íconos de sus redes sociales (Facebook e Instagram)

En el centro superior de la página se puede visualizar imágenes tipo banner que cambia automáticamente y al hacerlo aparecen en total 3 imágenes, uno sobre sus descuentos de primavera verano, su colección primera verano y por último una imagen animando a los usuarios a ingresar a sus blogs.

Siguiendo con el análisis, queríamos verificar si no había ningún inconveniente al momento de la suscripción.

Gráfico N° 73

### Verificación en el correo de la suscripción a la marca Brisa



*Fuente: Propia*

A los segundos de suscribirse a la página web, este te envía un correo electrónico que llega a la sección de promociones.

Al abrir este correo se encuentra el siguiente mensaje:

Gráfico N° 74

## Confirmación por correo de la suscripción a la marca Brisa

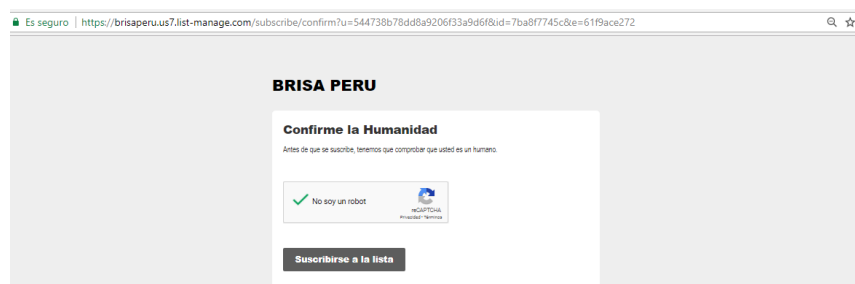


*Fuente: Elaboración Propia*

Luego en este correo, nos aparece el botón de *sí, suscríbame a esta lista*, y al darle clic nos dirige a esta ventana para confirmar la suscripción:

Gráfico N° 75

## Ventana para finalizar la suscripción a la marca Brisa

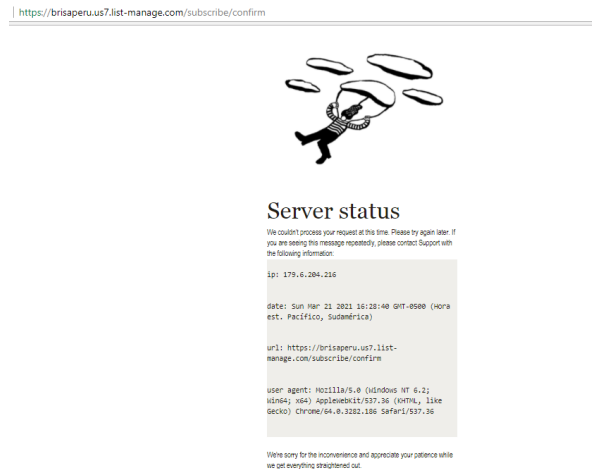


*Fuente: Elaboración Propia*

Al pulsar el botón de suscribirse a la lista podemos ver que hay un error. Esto se encontró el 21 de marzo.

## Gráfico N° 76

### Error en la suscripción a la marca Brisa

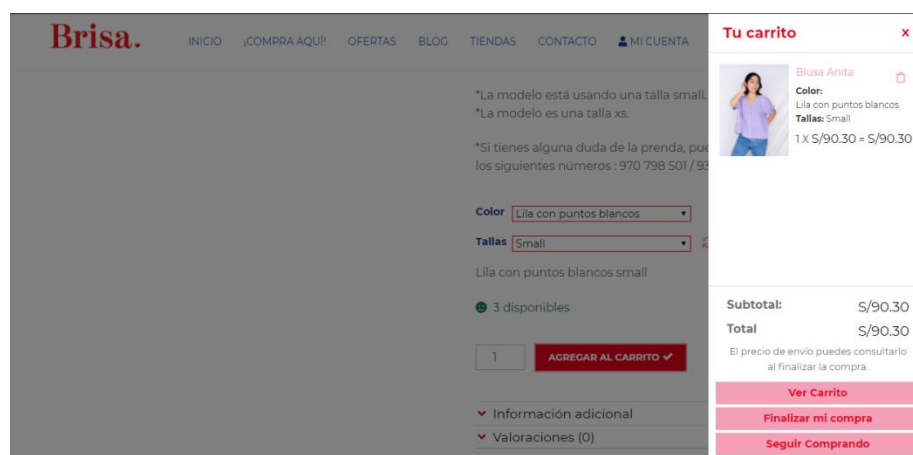


*Fuente: Elaboración Propia*

Regresando a la página web de Brisa, intentamos hacer una compra sin estar suscritos, elegimos una prenda y la agregamos al carrito, después en la parte derecha de la página apareció el carrito con la opción de prenda que elegimos y con 3 botones, una para *ver carrito*, otro botón para *finalizar la compra* y otro para *seguir comprando*.

## Gráfico N° 77

### Pantalla de la página web de Brisa donde muestra el producto y carrito de compras



*Fuente: Página web Brisa Perú*

Al pulsar finalizar compra nos lleva directamente a este sitio, para rellenar el siguiente formulario:

Gráfico N° 78

### Formulario de facturación

The screenshot shows the checkout page of the Brisa Perù website. The page is divided into two main sections: 'DETALLES DE FACTURACIÓN' (Billing Details) on the left and 'TU PEDIDO' (Your Order) on the right. The 'DETALLES DE FACTURACIÓN' section contains fields for Name, Surname, Address, District, Region/Province, Phone, Email, and DNI. The 'TU PEDIDO' section displays a table with the product 'Blusa Anita - Lila con puntos blancos, Small' and its subtotal of S/180.60. Below the table, there is a section for shipping options and a 'Total' of S/180.60. A red box highlights the 'DETALLES DE FACTURACIÓN' section.

PRODUCTO	SUBTOTAL
Blusa Anita - Lila con puntos blancos, Small	S/180.60
Subtotal	S/180.60

Total: S/180.60

Fuente: Página web Brisa Perú

Debajo de este formulario en la parte izquierda aparece la opción de elegir una dirección diferente de envío y en la parte derecha, aparece las opciones de pago.

Gráfico N° 79

### Pantalla de la página web de Brisa donde se detalla el método de pago

The screenshot shows the payment method selection screen of the Brisa Perù website. The page is divided into two main sections: '¿Enviar a una dirección diferente?' (Send to a different address?) on the left and 'Métodos de pago' (Payment methods) on the right. The '¿Enviar a una dirección diferente?' section contains a text area for 'NOTAS DEL PEDIDO (OPCIONAL)' (Optional order notes). The 'Métodos de pago' section displays three payment options: 'Paga con tarjeta de crédito/débito' (Pay with credit/debit card), 'Tranferencia Bancaria a BCP o BBVA' (Bank transfer to BCP or BBVA), and 'Paga con YAPE' (Pay with YAPE). Below the payment methods, there is a checkbox for 'HE LEÍDO Y ESTOY DE ACUERDO CON LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA WEB' (I have read and agree with the terms and conditions of the website) and a red button labeled 'REALIZAR EL PEDIDO' (Place order). A red box highlights the 'Métodos de pago' section.

¿Enviar a una dirección diferente?

NOTAS DEL PEDIDO (OPCIONAL)

Notas sobre tu pedido, por ejemplo, notas especiales para la entrega.

Paga con tarjeta de crédito/débito

Tranferencia Bancaria a BCP o BBVA

Paga con YAPE

HE LEÍDO Y ESTOY DE ACUERDO CON LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LA WEB

REALIZAR EL PEDIDO

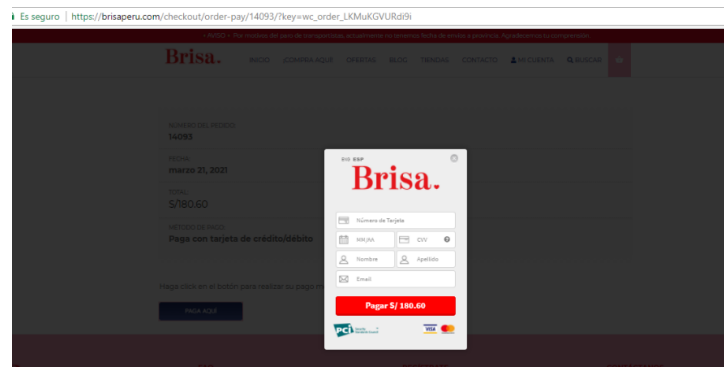
Fuente: Página web Brisa Perú



Las opciones de pago en la página de Brisa son 3, la primera es para pagar con tarjeta de crédito o débito, la segunda opción es por transferencia y la tercera opción es para pagar por la aplicación Yape.

Gráfico N° 80

### **Pantalla de la página de Brisa donde se detalla los datos para el pago**

The image is a screenshot of the Brisa Peru checkout page. The browser address bar shows the URL: https://brisaperu.com/checkout/order-pay/14093/?key=wc\_order\_LKMukGVURd9i. The page has a dark background with the Brisa logo at the top. On the left, there is a summary of the order: 'NÚMERO DEL PEDIDO: 14093', 'FECHA: marzo 21, 2021', and 'TOTAL: S/780.60'. Below this, it says 'Método de pago: Paga con tarjeta de crédito/débito'. A modal window is open in the center, titled 'Brisa.' and 'Paga con tarjeta'. It contains fields for 'Número de Tarjeta', 'CVV', 'Nombre', 'Apellidos', and 'Email'. At the bottom of the modal is a red button that says 'Pagar S/ 780.60'. There are also logos for Visa, Mastercard, and Yape at the bottom of the modal.

*Fuente: Página web Brisa Perú*

Después de rellenar todo el formulario me lleva a realizar el pago mediante la plataforma de Niubiz.

Debemos indicar que no nos llegó por correo ninguna notificación de que se creó una cuenta o de confirmación de la cuenta antes de realizar el pago.

Si lo que se desea es pagar por transferencia bancaria nos lleva a esta sección:

## Gráfico N° 81

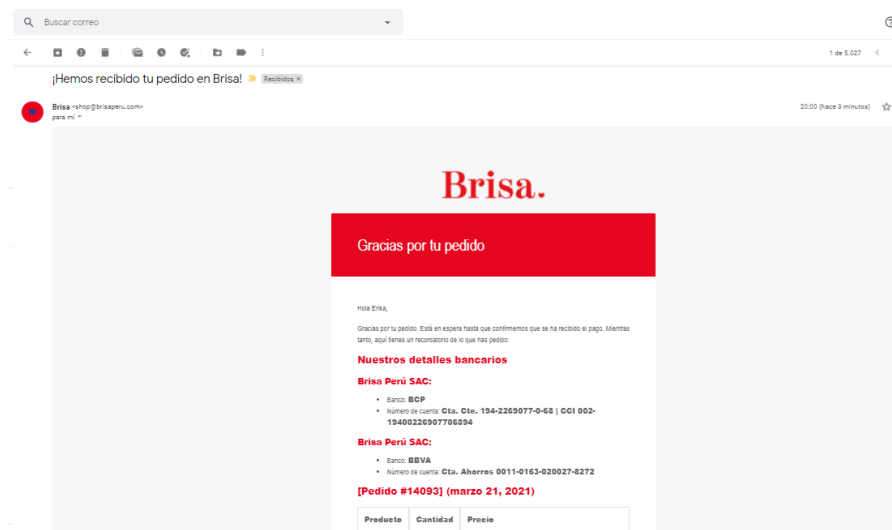
### Pantalla de la página de Brisa donde se detalla el pago por transferencia bancaria



Tal como se puede apreciar al realizar la compra por este otro método de pago, nos aparece 2 números de cuenta a nombre de la empresa Brisa Perú S.A.C. Tenemos que resaltar también que por este método de pago nos llegó la notificación de pedido recibido.

## Gráfico N° 82

### Respuesta del pedido del producto de Brisa a través del correo electrónico

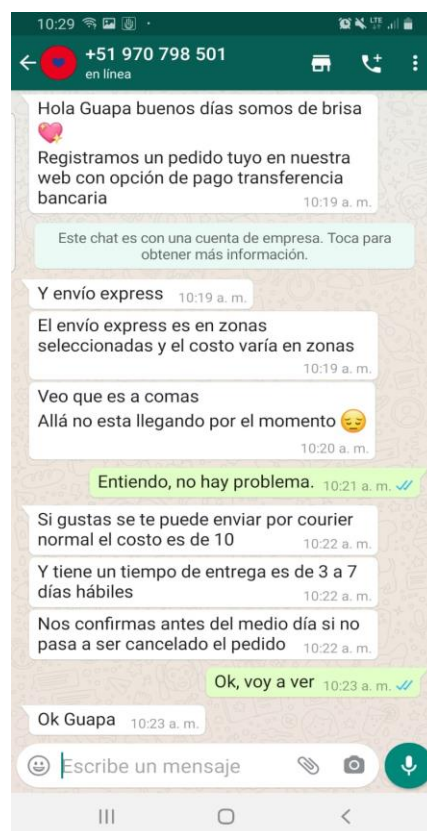


*Fuente: Elaboración Propia*

Tal como vemos, al momento de realizar la compra por transferencia, sin pagar aún. Se nos comunica que hay restricción de envío Express para la zona de Comas, pero también nos indican que pueden enviar el pedido vía courier, con un costo de S/.10 y con un tiempo de entrega de 3 a 7 días hábiles. Su tono de comunicación con los consumidores es muy cercano y coloquial.

Gráfico N° 83

### Respuesta a la compra vía WhatsApp del producto de la marca Brisa



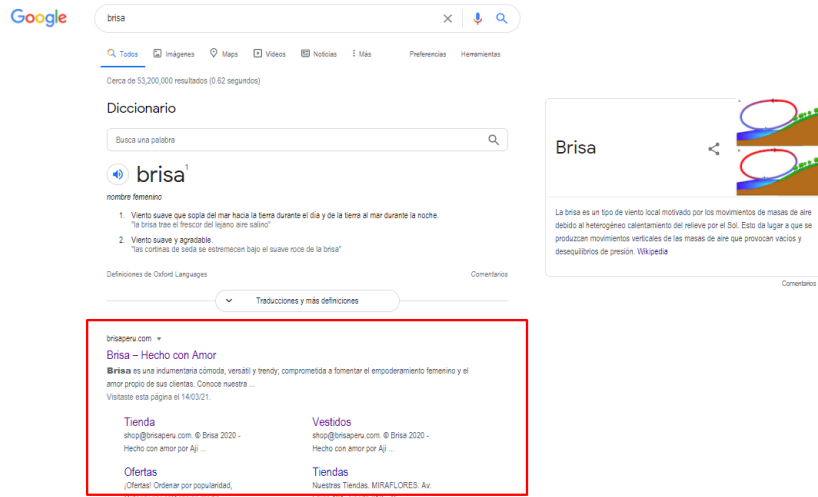
*Fuente: Elaboración Propia*

### Posicionamiento SEO

A continuación, les mostraremos el posicionamiento SEO de la página web de Brisa. Debemos destacar que la página está en segundo lugar al colocar la palabra brisa.

Gráfico N° 84

## SEO de la marca Brisa



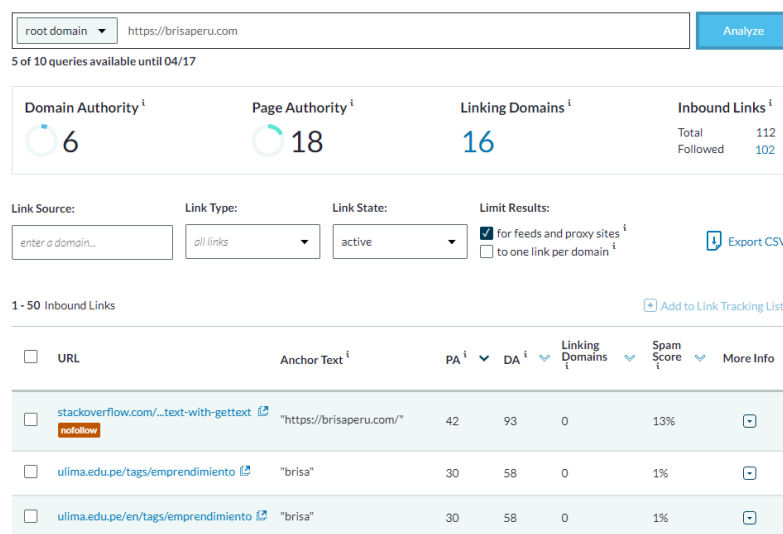
Fuente: Página de Google (búsqueda del SEO para la marca Brisa Perú)

Teniendo en cuenta que brisa es una palabra común se entiende por qué aparece primero la definición del término antes que la página.

## Análisis SEO de Brisa por la herramienta Moz

Gráfico N° 85

## Herramienta Moz para la marca Brisa



Fuente: Moz

La autoridad de dominio (Domain Authority) es la autoridad completa del dominio, está en el dominio de Brisa es de 6 de 100, mientras más acciones de SEO realice la página esta subirá en este ranking. La autoridad de la página (Page authority), nos indica el puntaje de esa página en los motores de búsqueda, esto se da en función de su contenido, en el caso de Brisa es de 18 de 100. Cabe destacar que solo páginas de grandes empresas reconocidas obtienen casi el puntaje completo.

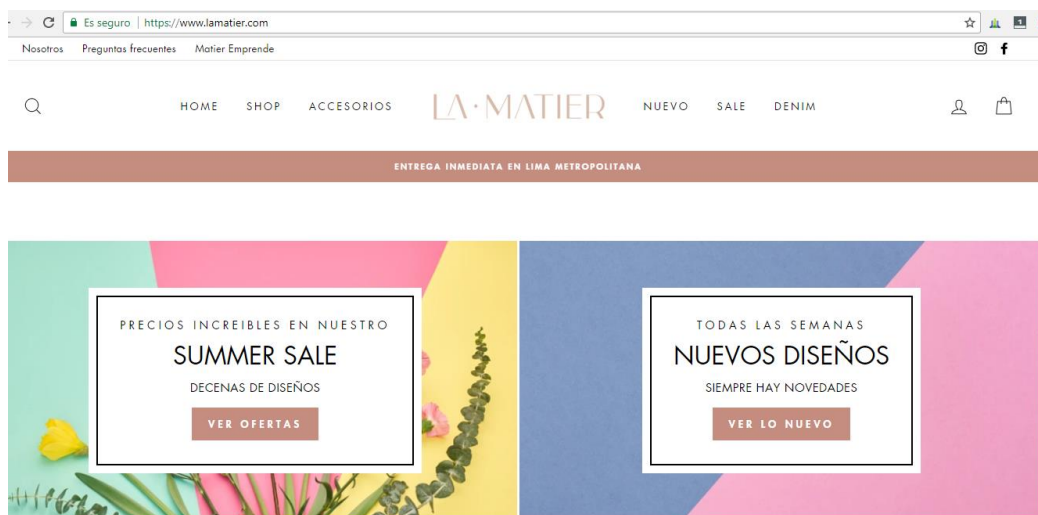
Por otro lado, la página web de Brisa cuenta con 112 inbound links o backlinks en total. Esto es beneficioso ya que ayuda a darle más visibilidad a su página y a posicionarse mejor en los buscadores.

### **La Matier**

**Página web de La Matier 2021:** <https://www.lamatier.com/>

Gráfico N° 86

#### **Página de inicio de la marca La Matier**



*Fuente: Página web La Matier*

## Experiencia de usuario

Cuando se ingresa a la página web de La Matier, se observa que esta tiene una página de inicio llamativa, su diseño tiene un color rosa opaco, además cuenta con una barra de contenido bastante ordenado.

En la parte superior izquierda se encuentra una pequeña barra de contenidos con botones de *nosotros*, *preguntas frecuentes* y *Matier emprende*.

En la parte superior derecha se ven los botones con los logos a sus redes sociales de Instagram y Facebook.

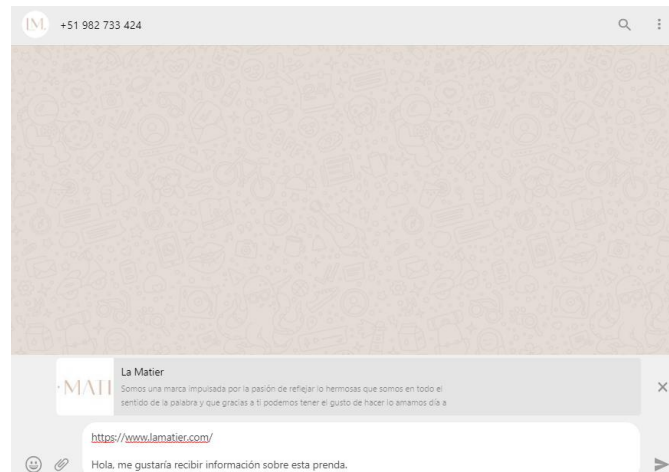
En la barra de contenidos principal, se puede observar el logo de La Matier ubicado exactamente en el centro, al inferior de esta barra se muestra una franja resaltada donde brinda información sobre sus envíos, esta cambia mediante transiciones.

En la barra de menú principal del contenido de la página podemos ver estas secciones: *home*, *shop*, *accesorios*, *nuevo*, *sale*, *denim*, ícono para ingresar a la cuenta y un ícono de bolsa de compras.

En la parte inferior derecha, se puede encontrar 1 botón para enviar mensajes a la marca a través de WhatsApp. Al hacerle clic nos dirige correctamente a su WhatsApp que se abre en una nueva pestaña, aquí podemos observar cómo foto de perfil el logo de la marca, y este mensaje predeterminado *Hola, me gustaría recibir información sobre esta prenda* (con un enlace de la página web) listo para darle enviar, tal como se observa en la imagen.

## Gráfica N° 87

### Ventana del chat de WhatsApp de la marca La Matier



*Fuente: WhatsApp La Matier*

Bajando en la página vemos imágenes de los productos de la marca, pero no categorizados.

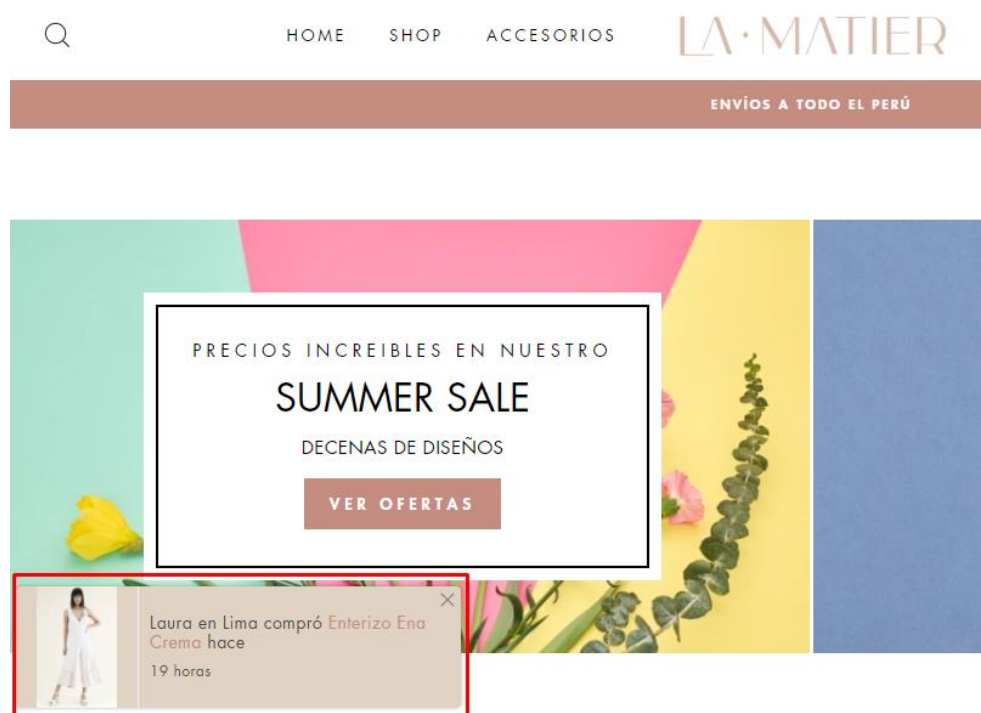
En la parte inferior de la página se puede encontrar una barra con botones en primer lugar envíos, *política de privacidad*, *política de cambios y devoluciones*, *preguntas frecuentes*, *La Matier emprende*. En esta misma barra se encuentra un pequeño formulario de suscripción para recibir promociones y novedades, aquí solo pide colocar el correo; también se puede ver dos botones de sus redes sociales de Instagram y Facebook.

En el centro superior de la página se puede visualizar dos imágenes unidas, tipo banner, una con un botón para ver las ofertas del *summersale* y la otra imagen para ver *lo nuevo* en diseños.

Después de un rato en la página, en la parte inferior izquierda aparece un pop up de notificaciones de compras realizadas por algunos usuarios, tal como se puede apreciar a continuación:

Gráfico N° 88

### Página de inicio de la marca La Matier



*Fuente: Página web La Matier*

Ahora, realizaremos una prueba del funcionamiento de lo que sucede cuando le doy clic a suscribir al formulario que aparece en la parte inferior de la página.



Gráfico N° 89

### Formulario de suscripción de la marca La Matier



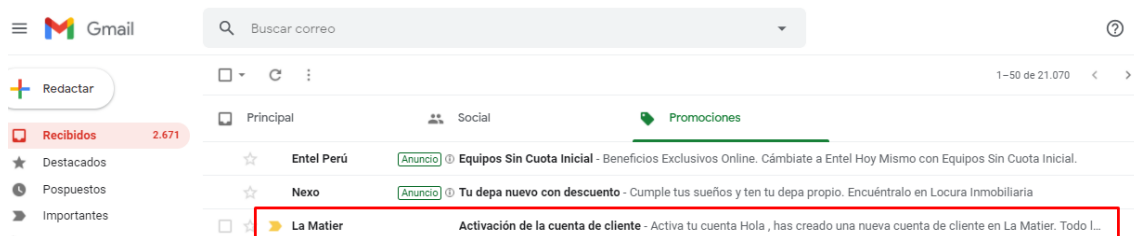
*Fuente: Página web La Matier*

Después de llenar, de darle clic a suscribirse, nos aparece un formulario donde se debe colocar los datos de nombre, apellido, correo y contraseña. Luego nos pide que revisemos el correo electrónico

Al instante llegó el correo:

Gráfico N° 90

### Mensaje al correo electrónico de la marca La Matier

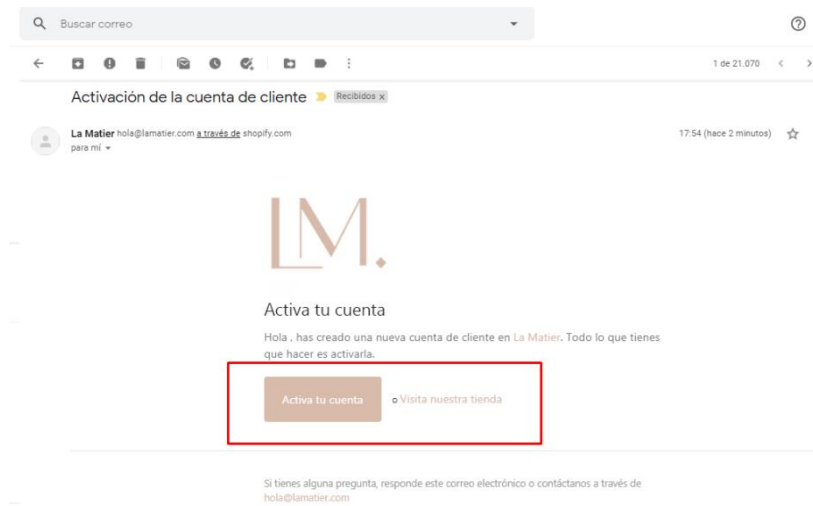


*Fuente: Propia*

Al abrir el correo podemos observar un mensaje para continuar con la suscripción, es un mensaje de confirmación:

Gráfico N° 91

### Mensaje de confirmación a la suscripción de la marca La Matier por correo electrónico



Fuente: Propia

Después de darle clic en activar cuenta, nos re dirige a la página web:

Gráfico N° 92

### Página de inicio de la marca La Matier



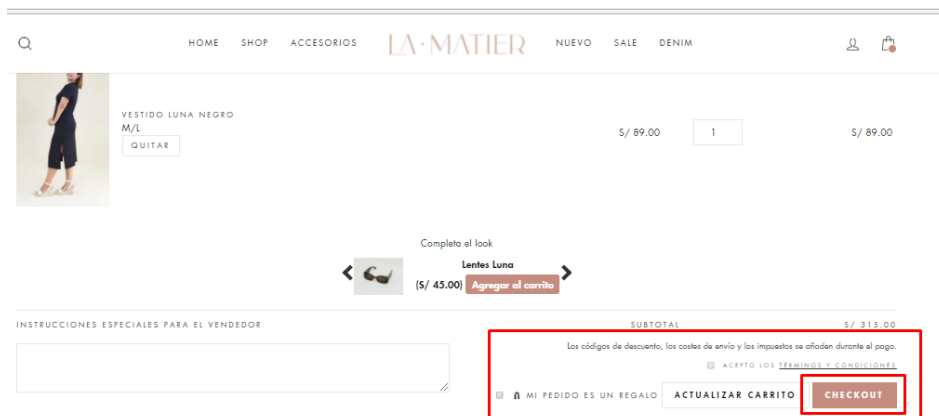
Fuente: Página web La Matier

Por otro lado, si quiero realizar una compra, elijo un producto y le doy clic, luego me dirige a un sitio dentro de la misma página donde puedo elegir la talla, color y cantidad de producto. También hay dos botones, uno es agregar al carrito, y el otro es comprar ahora;

el primer botón me lleva al carrito de compra, donde aparecen todos los productos que deseo comprar.

Gráfico N° 93

### Página de inicio de la marca La Matier



Fuente: Página web La Matier

Tal como se puede observar, aparece un botón de checkout, que vendría a ser el botón de realizar la compra; luego de ingresar ahí, en caso de que haya un problema de stock, te notifica que tienen que retirar el producto o en este caso reducir de 2 productos de un mismo modelo a solo uno.

Gráfico N° 94

### Pantalla de la página web de La Matier donde se ven los productos adquiridos



Fuente: Página web La Matier


Al pulsar continuar, se observa que el producto con problemas de stock se retiró.

Gráfico N° 95

### Pantalla de la página web de La Matier donde se ven los productos adquiridos

**LA·MATIER**  
Carrito > Información > Envío > Pago

**Información de contacto**

 **Cerrar la sesión**

☒ Quiero recibir noticias y ofertas exclusivas

**Dirección de envío**

Nombre:  Apellido:

DNI:

Dirección:

Distrito:





Ciudad:

País/región:  Región:  Código postal:

Teléfono:

**Continuar con envío** **Volver al carrito**

**Productos adquiridos:**

	Blusa Victoria L/M/L/O	39,00 PEN
	Top Violeta Negro Standard	49,00 PEN
	Calotte Roxana Negro Estampado S/M	99,00 PEN
	Vestido Luna Negro M/L	89,00 PEN

**Tarjeta de regalo o código de descuento** **Usar**

**Subtotal:** 276,00 PEN  
**Envíos:** Calculado en el siguiente paso

**Total:** 276,00 PEN

*Fuente: Página web La Matier*

Hay 4 opciones de pago, pero no una directa hecha donde se coloca la tarjeta. Aparece como primera opción mercado libre, la segunda opción es la de depósito bancario, aquí te dan su número de cuenta y tienes 12 horas para realizar la transacción o se cancela el pedido; la tercera opción es por la aplicación Luka y por último la que se hace por medio de la aplicación Yape.

Gráfico N° 96

## Pantalla de la página web de La Matier para realizar el pago correspondiente

**LA·MATIER**  
Carrito > Información > Envío > Pago

Contacto: [Redacted] Cambiar  
Enviar a: [Redacted] Cambiar  
Método: Envío gratis: Gratis

**Pago**  
Todas las transacciones son seguras y están encriptadas.

☐ Depósito Bancario  
☐ Luliza  
☐ VAPE

**Dirección de facturación**  
Selecciona la dirección que coincida con tu tarjeta o forma de pago.

☒ La misma dirección de envío  
☐ Usar una dirección de facturación distinta

**Finalizar el pedido** Volver a envío

**Carta de compra**

Blusa Victoria L/M / One	39,00 PEN
Top Violeta Negro S/M	49,00 PEN
Culotte Roxana Negro Estampado S/M	99,00 PEN
Vestido Luna Negro M/L	89,00 PEN

Tarjeta de regalo o código de descuento:  Usar

Subtotal: 276,00 PEN  
Envío: Gratis

**Total**  
Incluye 42,10 PEN de impuestos: **276,00 PEN**

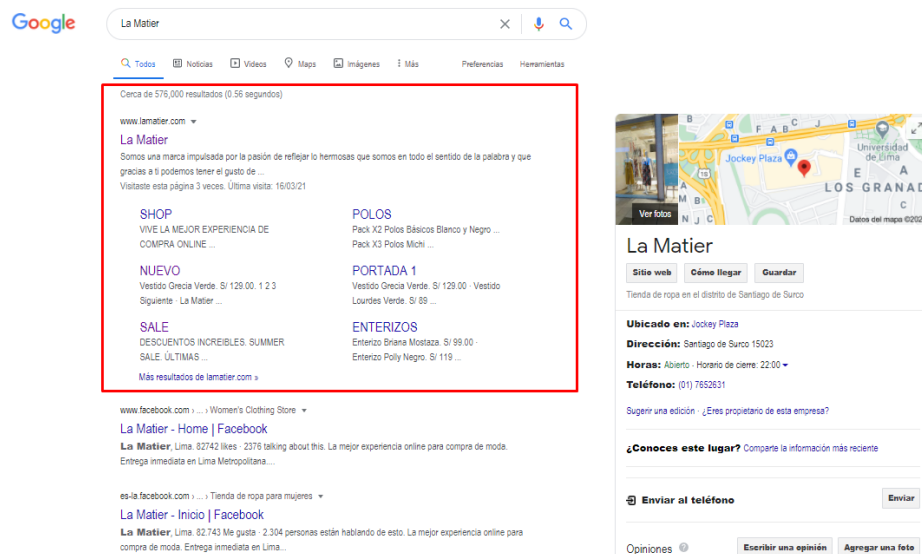
Fuente: Página web La Matier

## Posicionamiento SEO

A continuación, les mostraremos el posicionamiento SEO de la página de La Matier.

## Gráfico N° 97

### SEO de la marca La Matier



*Fuente: Google (búsqueda del posicionamiento SEO La Matier)*

Debemos comentar que la dirección no está actualizada, ya que por el momento la marca no cuenta con tienda física.

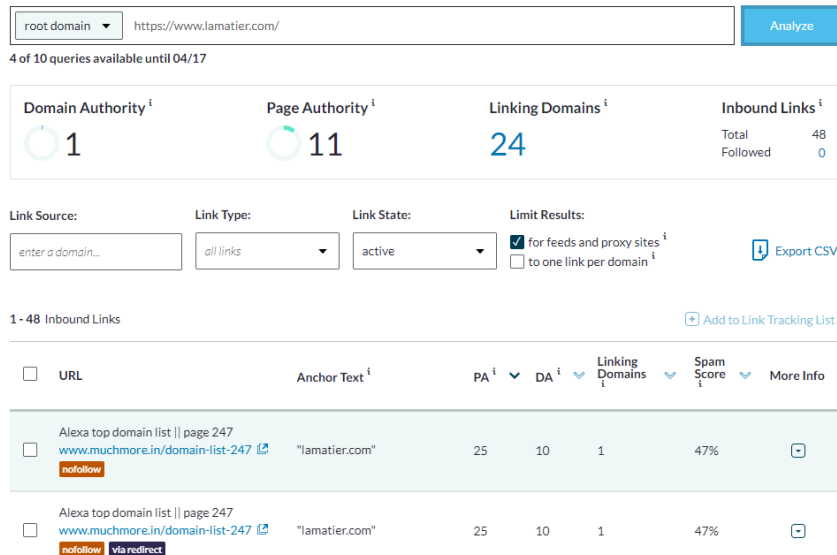
### Análisis SEO de La Matier por la herramienta Moz

La autoridad de la página, nos indica el potencial de clasificación de la página en los motores de búsqueda en función de su contenido, en el caso de La Matier es de 1. La autoridad de dominio es la probabilidad de clasificarse por encima de su competencia, esta es de 11%.

Por otro lado, la página web de La Matier cuenta con 48 inbound Links, mientras más de estos enlaces externos, mejor posicionada estará la página web.

Gráfico N° 98

## Herramienta Moz para la marca La Matier



*Fuente: Moz*

La autoridad de dominio (Domain Authority) es la autoridad completa del dominio, esta en el dominio de La Matier es de 1 de 100, mientras más acciones de SEO realice la página, el dominio subirá en este ranking. La autoridad de la página (Page authority), nos indica el puntaje de esa página en los motores de búsqueda, esto se da en función de su contenido, en el caso de La Matier es de 11 de 100. Cabe destacar que solo páginas de grandes empresas reconocidas obtienen casi el puntaje perfecto.

También la página web de La Matier cuenta con 112 inbound links o backlinks en total. Esto es beneficioso ya que ayuda a darle más visibilidad a su página web y de esta manera posicionarse mejor en los buscadores.

**3.11. Entrevistas a expertos de publicidad digital sobre las Estrategias de Comunicación de las Pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19 desde el punto de vista de la comunicación, marketing y publicidad.**

Una manera de saber si las pymes realizaron buenas estrategias de comunicación o si algunas estrategias funcionarán o no, es recurrir a expertos en el tema, quienes gracias a su gran experiencia en el rubro nos brindaron toda la información que necesita una pyme para que sus acciones de comunicación tengan mayor éxito, además de brindarnos conocimientos importantes sobre comunicación digital, para poder saber qué acciones pueden ser más efectivas en tiempos de Covid-19.

**Perfil de entrevistados:**

**Israel Espinoza**

Estudió Comunicación Audiovisual y estudios Generales de Letras y Publicidad en la Pontificia Universidad Católica. Además, cuenta con estudios en Marketing digital en MOTT, un diplomado de creatividad en la Toulouse Lautrec, Creatividad y planeamiento publicitario en La Escuela de Ideas y Creatividad en Brother – Lima. Cuenta con 4 años de experiencia siendo Brand Planner. Ha diseñado y dirigido campañas de UNICEF / UNESCO, Protein Food, Grupo Abril, Besco Inmobiliaria, Los Herrajes y Minera Almax. Actualmente se desempeña como docente en el instituto IDAT enseñando los cursos de Dirección creativa, Branding, Redacción Creativa y Storytelling.

**Javier Collao**

Publicista con 20 años de experiencia en el diseño de Estrategias, Planificación y manejo de presupuesto de Medios, cuenta con un Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial además de una Maestría en Educación Superior.



Ha manejado clientes tanto regionales como locales, entre los que se encuentran: Visa, LG, Bayer, Pepsico, Yanbal, Grupo Credicorp, entre otros y actualmente se desempeña como Director de Cuenta para el cliente Entel.

Alterna su trabajo en la agencia con la docencia, siendo actualmente docente en UTP y el Instituto Toulouse Lautrec.

### **3.11.1 Digitalización de las pymes de ropa femenina durante la cuarentena.**

Ahora bien, en esta parte de la investigación, consultamos a Israel Espinoza, experto en publicidad, quien a través de la entrevista que le realizamos, nos detalla un aspecto importante que todo emprendedor o dueño de marca que recién ingresa al mercado online debe saber si quiere tener éxito en estas plataformas durante las crisis del covid-19.

*(...) Hay muchas personas que se aventuran en el tema de la moda, pero no estudian previamente el público objetivo, no estudian su competencia, no estudian las tendencias, y tal vez piensan que vendiendo polos y promocionándolos a través del marketing digital ya van a tener una gran exposición, lo cual claro, el marketing digital si te da una gran exposición, pero si tu producto no es bueno, no sigue las tendencias de moda, no viene en un buen empaque, no te diferencias, realmente va a estar bastante difícil que tu negocio prospere. (Israel Espinoza, Docente de publicidad en IDAT)*

Nuestro entrevistado nos recalca a continuación que la calidad del producto es más que importante al momento de publicitarlo en las plataformas digitales, puesto que en estas los usuarios interactúan, comentan y recomiendan o no tu producto.

*(...) Teniendo en cuenta esos preconceptos ya va a ser un poco más fácil digitalizar tus procesos, porque recordemos que marketing digital, es lo mismo, es el marketing tradicional con la misma teoría, pero con los procesos digitalizados, te ayuda mucho más a segmentar a tu público, te ayuda a conocerlo, te ayuda a saber cómo hablan. Esas herramientas tienes que saber utilizarlas a tu favor, para que tu producto sea reconocido y altamente recomendable. Al fin y al cabo, el último fin del marketing digital es la recomendación porque gracias a las opiniones y comentarios, vas a convencer de que tu producto es bueno (...) si yo quiero comprar la ropa, investigo que material tiene, si es de calidad, si el proveedor tiene tiempo de experiencia, si el delivery va a llegar a tiempo, voy a los*

*comentarios, voy a las opiniones. (Israel Espinoza, Docente de publicidad en IDAT)*

En otras palabras, el especialista explica que de nada servirá invertir mucho en digitalización si no nos preocupamos del producto en primer lugar.

En otro punto de vista dado por Javier Collao, nos refiere que es importante tener un entendimiento del modelo de negocio de una marca para saber digitalizarlo y que de esa manera sea reestructurado en medio de la pandemia, abriendo canales digitales o utilizando las herramientas digitales adecuadas:

*Ahora, si bien en general se tiene que partir de un entendimiento del modelo de negocio para poder ver que ajustar en miras de esa digitalización, lo que sí es claro, es que el sector textil si fue uno de los sectores recontrá golpeados dentro de esta pandemia, porque no solamente hacía que los focos de venta y distribución cerraran. Llámense retails, tiendas. Si no, el foco propiamente de la distribución paró. En ese caso, algunos tuvieron la reingeniería de poder llevar esa producción hacia áreas de interés y de un momento a otro veíamos como estaban produciendo mascarillas, indumentarias de salud, etc. Hicieron un cambio de reingeniería automático para no perder, justamente el ingreso de esa producción, que sabían perfectamente que, hacia el sector de la moda, obviamente eso estaba recontrá golpeado (...) Ahí es donde en esa producción, muchos apostaron rápidamente el girar, pero en ese giro, el modelo de negocio cambió, pero el proceso de digitalización posiblemente ya ameritaba el poder abrir canales que antes yo no abriría con tanta prioridad(...) Ahí es donde comienza el entendimiento de negocio, porque armar un canal de ecommerce, si antes no lo he tenido, también es laborioso. (...) No solamente es poder tener la marca presente en redes sociales, es poder interactuar con el consumidor a través de otros recursos digitales desde un WhatsApp. Poder tener contacto directo a través de un email marketing. (Javier Collao, Director de la cuenta para la marca de telefonía ENTEL)*

Se puede entender claramente que a causa de la pandemia muchos negocios tuvieron que dar un giro en sus procesos de elaboración de sus productos, o en este caso, indumentarias si hablamos del sector moda, pero también necesitaron dar un giro en la manera de vender, es decir ingresar al mundo digital elaborando un ecommerce, y para ello se debe tener un entendimiento de negocio, pues todo este proceso requiere mucho

trabajo, sobre todo para entender lo que el público necesita en estos tiempos de pandemia.

### **3.11.2 La transformación digital no es estar en las redes sociales**

Para realizar una estrategia de comunicación se tiene que tener en cuenta qué plataformas digitales utilizar para que un negocio tenga éxito, y mucho se cree que con tener una red social basta para estar digitalizados. Israel Espinoza, nos comentará su opinión respecto a este tema a continuación:

*Las redes sociales es solamente un activo más del ecosistema digital, es lo más accesible porque es algo que tienes a la mano. Nosotros que somos jóvenes, somos nativos digitales, y claro, iniciar en redes sociales es un primer paso a la digitalización de las empresas, pero no por estar en redes sociales ya estás totalmente digitalizado. (...) Digitalizarse con las redes sociales es un primer paso, pero la real digitalización comienza cuando tú entiendes que estás en un ecosistema digital y ¿de qué se conforma? En primer lugar, con tu web, la web es lo primordial. Si tú no tienes web, no puedes decir que eres una empresa digitalizada porque no estás entendiendo la magnitud de lo que significa ser digitalizado.(...) Ahí realmente es un paso firme en la digitalización y de ahí tú te alimentas con las redes sociales, pero hay que tener en cuenta que las redes sociales no es el activo principal del marketing digital ni de la digitalización, es la web, es el activo principal, entonces empresas que empiezan con redes sociales están teniendo una aproximación, pero empresas que ya la tienen clara y están iniciando con web están un paso más adelante al triunfo. (Israel Espinoza, Docente de publicidad en IDAT)*

Si hablamos de herramientas de comunicación digital que nos permite ingresar y competir con otras marcas en las plataformas digitales de una manera efectiva, entonces, tal como comentó el especialista, debemos de prestarle más atención a la web y pensar en las redes sociales como un complemento de este, pues el éxito de una red social puede migrar a otra, tal como ha ocurrido con otras redes sociales.

Ahora bien, la opinión de otro experto en el tema nos cuenta que, si una marca tiene esa idea de solo estar en redes sociales para digitalizarse, nunca podrá generar la oportunidad de negocio a la que quiere llegar a tener:

*(...) La transformación digital es mucho más que estar en redes sociales, tú puedes estar presente en redes sociales con la marca y no generar ninguna oportunidad de negocio que es lo que tú requieres. Te pueden inclusive recordar por estar presente en la recordación de marca a través de las redes sociales, pero no generas ningún tipo de venta, es porque solamente creíste que estar presente en redes sociales es suficiente y ya estas transformándote digitalmente y no. Esa transformación digital es estar presente en redes sociales, sí como un recurso, pero también es ver como a nivel producto yo presento algo distinto en canales digitales hacia ese consumidor. (Javier Collao, Director de la cuenta para la marca de telefonía ENTEL)*

Es importante de todos modos, tener más canales digitales en las que la marca pueda generar ventas y hasta una recordación de marca por parte de sus consumidores. No quedarse atrapado solo en las redes sociales, ya que como dice el experto, esto solo es un recurso que no es suficiente para digitalizarse.

### **3.11.3 Puntos principales (Herramientas digitales) a tener en cuenta dentro de las estrategias de comunicación digital de las pymes de moda**

Como punto de partida para iniciar a tener presencia en digital, se debe tener en cuenta que no todas las herramientas funcionan para todas las marcas, por eso se debe evaluar bien en dónde está nuestro público objetivo. Sin embargo, hay algunas herramientas que son muy útiles y puede funcionar muy bien para diferentes rubros si se quiere empezar a digitalizarse e incluso a vender en digital:

*(...) La principal herramienta de distribución de tus productos es la web porque ahí vas a tener tu ecommerce, la cual te sirve de vitrina a tu público objetivo (...) También puedes tener un blog en el cual tú haces recomendaciones sobre tus productos, utilizar la búsqueda pagada por Google (SEM), (...) La red social es una herramienta para que puedas generar la comunidad de tu marca (...), si a ti te vuelven a recomendar en los comentarios, te dan like, interactúan, comparten y descargan la imagen de tu producto y la pasan por WhatsApp, estás generando un gran posicionamiento de marca, y ese posicionamiento de marca va a ayudar a que las personas te recomienden, y que eventualmente luego de toda esa información puedan ir a tu web a comprar. (Israel Espinoza, Docente de publicidad en IDAT)*

Según el blog emprendedores.es (s/f), la herramienta SEM, es importante dentro de la estrategia de comunicación digital porque su conversión es alta, y además genera un

30% del tráfico a la página web. Por otro lado, hay que tener en cuenta que esta herramienta debe utilizarse, después de conocer bien el mercado, y recurriendo a palabras clave que no sean tan competitivas, sino más focalizadas, de esta manera el costo por clic será más económico y esta herramienta será más efectiva.

En conclusión, hasta este momento, las estrategias de comunicación serán más efectivas, incluso hasta generar posicionamiento de marca, si se utiliza las herramientas correctas para la marca a la que se está aplicando, pues ayuda a que el público conozca tu producto y lo recomiende a más personas, ya sea en su círculo o a través de las interacciones con la marca en las redes sociales de estas.

En palabras de otro experto de publicidad, Javier Collao nos comenta que el marketing de contenidos es un punto clave para desarrollar una estrategia de comunicación digital en una pyme del rubro de moda. Ofrecer una propuesta de valor diferente a la competencia de esa marca debe ser importante para enganchar al consumidor:

*El marketing de contenidos dentro de una transformación digital es clave. Pero ¿a qué le llamamos marketing de contenidos? A ese desarrollo donde yo como marca no solamente hago una publicidad per se en mi Facebook o coloco un post. Marketing de contenido es lograr que a través de los canales digitales hablen de mí, porque si no hablan de mí y solamente llevo a la marca a un post, a un storie en Instagram, va a causar ruido y hasta ahí nomás. Porque yo tengo al costado muchas marcas más que pueden estar ofreciendo lo mismo que yo. ¿Cómo es que yo puedo marcar la diferencia si finalmente estoy poniendo un post o un storie que otro está haciendo lo mismo? Parte del proceso es el marketing de contenido, porque ahí es donde yo doy mi propuesta de valor como producto y me permite enganchar al consumidor para ese boca a boca que yo requiero. (Javier Collao, Director de la cuenta para la marca de telefonía ENTEL)*

Otra herramienta que nos comenta este experto en publicidad es que un emprendimiento, así sea grande o pequeño, debe tener manejar información de sus clientes para estar detrás de ellos y conocer que es lo que desean:

*También es importante el manejo de la información y de la data, lo que le llamamos big data y no es necesario tener empresas grandes. Un emprendimiento pequeño puede manejar big data sin ningún problema, porque el big data no es más que la captación de información que yo*

*pueda tener para poder estar detrás de mis clientes potenciales y eso justamente una red social me puede ayudar porque yo puedo hacer una dinámica a través de la red social para poder captar públicos de interés en mi rubro, captando su teléfono, captando su correo electrónico, para luego pasar a una etapa de retargeting o remarketing donde yo puedo llegar a ellos a través de esta información que he recogido, a través de sus datos mínimos y que me permite posiblemente hacer uso de otro recursos. (Javier Collao, Director de la cuenta para la marca de telefonía ENTEL)*

Se puede concluir que existen distintas herramientas digitales que una marca puede utilizar para realizar una buena estrategia de comunicación digital, siempre y cuando estas sean aplicadas de la manera adecuada para el desarrollo del crecimiento de su marca.

#### 3.11.4 **Tik Tok como Estrategia de Marketing para que las Pymes se den a conocer**

Tik Tok, fue una de las principales en redes sociales con mayor crecimiento de usuarios durante la cuarentena por covid-19, pero lo que debemos saber es si esta red social es efectiva como para ser parte de las estrategias de comunicación de las pymes del rubro de la moda. Para responder a esta interrogante Israel Espinoza, nos comenta al respecto lo siguiente:

*Siempre y cuando se entienda la naturaleza del tik tok. Hay que entender cada plataforma y sacarle el mayor provecho. (...) Tik Tok se está convirtiendo en una herramienta espectacular de “el vender sin vender” Entender eso y saber utilizarlo es muy difícil. Tik tok realmente se ha vuelto la plataforma de la curiosidad, y uno de los pilares del marketing digital y de las redes sociales es la curiosidad, la otra es la emoción. La curiosidad significa qué hay detrás, el qué me vas a contar, el qué me vas a mostrar es lo que genera la interacción, es lo que aumenta las impresiones dentro de esta red social. (...) Se está volviendo la red social por excelencia de la recomendación, entonces si entendemos esa red social para recomendar nuestras cosas, sobre todo para que otros nos recomienden, definitivamente va a ser bastante efectivo, pero si yo me pongo acá a decirte “te vendo esto” muchas veces, van a salir huyendo de tu Tik Tok, de tu perfil. (Israel Espinoza, Docente de publicidad en IDAT)*  
*Hay que pensar bien el segmento, hay que pensar qué público está dentro de Tik Tok, pero sobre todo entender que este es un público que está harto de la publicidad. Nosotros, nuestras mentes, nuestros cerebros están bombardeado siempre de publicidad, desde que despertamos, en la radio, en el celular, en WhatsApp, en Instagram, en YouTube con esos banners horribles que te ponen publicidad. Entonces Tik Tok nace como una respuesta al relajo, al verdadero ocio que uno quiere tener (...) Ese es el*

*tema, hay que entender bien el público, y hay que saber cómo llegar a ellos para poder vender. (Israel Espinoza, Docente de publicidad en IDAT)*

Como complemento a lo comentado por el entrevistado sobre la herramienta de Tik Tok, también hay que resaltar que Tik Tok es una herramienta costosa si se quiere promocionar directamente con esta app.

En el blog Sales Layer (2020), se comenta que hay muchas maneras de promocionarse a través de Tik Tok, una de ellas es con Tik Tok Ads, tal como lo mencionamos, y otra es a través de influencers, pero para encontrar al influencer indicado para nuestro producto, hay que estudiar y conocer bien a este personaje, ya que dependiendo de eso podremos saber qué tipo de productos van mejor con la audiencia del influencer.

Otro punto para tomar en cuenta es que el comportamiento del consumidor puede influir mucho si una marca debería estar en tik tok o no, ya que existen diferentes formas en las que se le ofrece un producto en una red social, en este caso hablando de tik tok e Instagram:

*Lo que yo vaya a conseguir en Instagram no lo puedo conseguir en tik tok y viceversa, porque cada plataforma, hablando específicamente de Instagram y tik tok, tienen objetivos distintos. Yo me acerco a Instagram con un "mood" distinto a quien me acerco a tik tok. Si la marca se acerca a mí de la misma manera en Instagram y en tik tok, está cometiendo un error porque yo me voy a tik tok a divertirme, a burlarme de todos los videos que estoy viendo y tengo poca capacidad de tiempo si no me engancha y hago swipe up. Mi comportamiento es distinto si yo me voy a Instagram porque aquí si veo a alguien que me está interesando, comienzo a desplazar todas las fotos, me centro en sus fotos, me puedo quedar 10 minutos viendo sus fotos. Con tik tok no sucede eso. Adicional puedo ver los stories de las marcas en Instagram, pero el tratamiento de los stories es distinto a que si yo lo llevo a un video de tik tok donde el tema es mucho más lúdico, mucho más enfocado en el divertimento. (Javier Collao, Director de la cuenta para la marca de telefonía ENTEL)*

Para Javier Collao, para que una marca pueda acercarse al consumidor tanto en tik tok como en Instagram, esta marca debe atesorar mejor su objetivo a plantearse ya que, como se dijo anteriormente, cada cliente o consumidor tienen comportamientos distintos en cada red social:

*Yo creo que tik tok no es la solución del tema y no es de que de Instagram me voy a tik tok. Realmente ambos tienen que conversar para poder capitalizar mejor el objetivo de la marca. La marca se acerca de manera distinta al consumidor en Instagram que en tik tok, totalmente distinto. Además, hay muchas marcas que no han entrado a tik tok porque la naturaleza de la aplicación, no conversa como es la marca. Entonces la marca dice, es que yo no puedo entrar a un lugar de que por más que solo este concentrado solo en jóvenes, veo gente diferente de edad, y que podría ser mi target, la naturaleza en cómo se desenvuelve el contenido de tik tok, no respira lo que yo quiero como marca. Por ende, me voy a Instagram. (Javier Collao, Director de la cuenta para la marca de telefonía ENTEL).*

Es importante que una marca sepa qué es lo que su cliente busca. Que sepa si lo que busca ese cliente puede funcionar en tik tok y también en Instagram porque, de alguna u otra manera, si eso no funciona, no hay necesidad de adentrarse a una red social que solo le traerá una baja captación de sus clientes.

### **3.11.5 Email Marketing o mailing, en tiempos de Covid-19 ¿Una herramienta que aún funciona bien?**

También se analizó a la herramienta email marketing, pues en tiempos como el que vivimos debemos de analizar todas estas herramientas que nos sirven como parte de nuestras estrategias de comunicación. Israel Espinoza se exploya sobre el tema

*Realmente el email marketing hay que saber utilizarlo y hay que saber nuevamente entender a qué grupo objetivo está siendo enviado. (...) Entonces el email marketing no debemos utilizarlo, desde el punto de vista de los marketers, no como un spam terrible, sino saber utilizar los datos. En el caso de la moda, recopilamos los datos y siempre pueden decir: reciban nuestras ofertas y si tú estás interesado en una marca e interesado en recibir ofertas, entonces si te va a dar gusto recibir estos mails, en ese sentido si puede funcionar muy bien el email marketing, porque tú estás dando tu consentimiento, pero cuando tú no das ese consentimiento y te llegan mails de la nada, o tal vez lo diste, pero ya no te interesa, es ahí donde realmente te incomoda y nunca vas a abrir el mail. (Israel Espinoza, Docente de publicidad en IDAT)*

Tal como nos comenta el experto, es importante tener interés en una marca antes de recibir estos mails de promociones, descuentos, etc. Porque de alguna manera



bombardear con mails puede llegar a ser molesto para un usuario y podría tener el efecto contrario que toda marca busca.

Ya que hablamos de email marketing, nos apoyamos en el autor Domenech (2020), quien nos indica que no debemos solo mostrar el producto o servicio que ofrecemos a la venta, sino que debemos brindar información interesante y relevante que el usuario realmente quiera sobre este producto o servicio, es decir no publicidad totalmente directa, para que de esta manera el cliente genere una opinión propia del producto ofrecido.

El email marketing ha tenido un crecimiento en la pandemia. Ha hecho que las marcas revivan este recurso digital en confinamiento, ya que, como dice Javier Collao, las marcas encontraron la manera de acercarse al consumidor a través de esta herramienta digital:

*El email marketing creció un 25% en la pandemia. Solo en el mercado peruano. Para que dimensionen como las marcas utilizaron un foco de oportunidad en un recurso como bien dices estaba en muerte, ya nadie lo utilizaba, o lo utilizaban más los bancos para mandarte tu estado de cuenta o lo mandaban algunos retailers para hacer cierrapuertas exclusivos y hasta ahí. Hoy el chip que han cambiado el uso de este recurso que es el email marketing, han hecho que marcas que antes no exploraban el uso, lo utilicen. Marcas que, si exploraban su uso, lo utilicen de otra manera, porque al estar nosotros en un confinamiento casi total, como es que yo puedo acercarte a la marca: te invado en redes sociales. Pero voy a llegar en un momento en donde te voy a saturar, que yo no puedo conversar contigo solamente en ese espacio de redes sociales. Tengo que llevarte a una conversación en donde te diga: “estoy hablando contigo a solas” y de alguna manera ahí, el email marketing ayuda. (Javier Collao, Director de la cuenta para la marca de telefonía ENTEL).*

Por tal motivo, el experto en publicidad recomienda que las marcas deben aprovechar este recurso digital como una oportunidad de crecimiento, y más aún en tiempos de pandemia como la que se está viviendo ya que las personas podrían tener una cierta distracción en abrir sus correos al estar encerrados en sus hogares por el confinamiento:

*Hoy la tasa de respuesta que hay sobre la apertura de correos con respecto a contenido en el uso de email marketing ha incrementado,*

*porque la gente ya no sabe qué hacer y va a leerlo. Eso hay que aprovecharlo. Entonces, yo hoy veo, que ese es un contexto del email marketing. Que va a llegar a su pico, creo que sí. Que, si las marcas no utilizan una adaptación disyuntiva de cómo aprovecharlo y se sigue utilizando de la misma manera, va a bajar. Por más que estemos en un proceso de digitalización va a bajar. Porque nosotros nos aburrimos rápido. Pero creo que hoy es un recurso que se puede capitalizar bastante bien. (Javier Collao, Director de la cuenta para la marca de telefonía ENTEL).*

De una u otra manera, el email marketing será una herramienta digital importante a futuro si es que las marcas hallan una manera creativa de usarlo, tal como sucedió en pandemia, y claro está, siempre y cuando también se analice el comportamiento del consumidor de acuerdo al periodo por el que atravesase el usuario en las plataformas digitales.

### **3.11.6 Conocer al público para recomendar estrategias de negocio a las marcas que están en esta categoría (pymes de ropa femenina)**

Como comunicadores estudiamos al mercado que queremos llegar, estamos pendientes de lo que el público comenta en las redes sociales, estamos enterados de las tendencias, de los gustos y preferencias de nuestro público. Por este motivo nosotros también recopilamos información valiosa para las marcas y que luego también podrán transformarse en estrategias de negocio viables, para que una empresa resurja en un tiempo como la pandemia. En este sentido, Israel Espinoza, nos explicará un poco sobre este tema.

*Estamos viviendo un contexto impresionante dentro de la historia de la humanidad (pandemia), en la cual nos obliga a analizar el estilo de vida que están llevando las personas desde marzo del 2020. Tienen que entenderlos, y ante esto las marcas tienen que transformarse. Y no digo que se tienen que transformar a vender papitas, o ser bodega, pero, a ver, no salen de casa, ya ¿qué hacen?, ¿qué necesitan? ropa cómoda, estar en pijama todo el día, incluso algunos ya se han vuelto deportistas (...) Hay que entender que está pasando con mi público, para que yo me pueda adaptar a sus necesidades. (Israel Espinoza, Docente de publicidad en IDAT)*

Tal como nos comenta el entrevistado, debemos estudiar bien al público que nos dirigimos, observar cómo se comporta en confinamiento, qué hábitos tiene, qué hace y qué deja de hacer. De acuerdo a todo esto es que se aplicarán o no estrategias de negocio y de marketing con más probabilidad de éxito.

También es importante mencionar en este punto, que la propuesta de valor que ofrece una marca a sus clientes debe ser revisada detenidamente si es que se quiere lograr un cambio en el modelo de negocio. El experto en publicidad, Javier Collao, nos detalla a continuación un poco más respecto a esto:

*Ahora como yo realmente puedo lograr que como estrategia de negocio pueda tomar mejores decisiones para las marcas. De hecho, primero, yo tengo que revisar cual es mi propuesta de valor. Si antes mi propuesta de valor era: “oye, ven siéntate bonita” o “mírate bonita”. Hoy qué es lo que puedo ofrecer con este nuevo comportamiento que tiene el consumidor. Mi propuesta de valor hacia donde la enfoco. Eso es lo primero, que, como estrategia, hay que hacer. Revisar tu propuesta de valor y ver si con eso tienes que ajustar algo en tu modelo de negocio y si no tienes que ajustar nada, miras si tu propuesta de valor tiene que cambiar a una necesidad actual que el consumidor está buscando, para que a partir de ahí tu puedas reconocer, como segundo paso de la estrategia, aquellos canales digitales que puedas usar en esta nueva reinversión de tu propuesta de valor. (Javier Collao, Director de la cuenta para la marca de telefonía ENTEL).*

Tal como lo dice Collao, si se analiza de forma apropiada la propuesta de valor que una marca puede ofrecer a sus clientes, para generar un cambio durante esta pandemia, se podrá reconocer los canales digitales que estas marcas puedan usar para la reinversión de su negocio.

### **3.11.7 Construcción de marca a través de estrategias de comunicación donde se incluye, como generador de contenidos, a los mismos dueños de la marca**

En esta investigación hemos visto como en el sector que estamos analizando se han realizado diferentes estrategias en tiempos de covid-19, sin embargo, mencionaremos a algunas pymes de moda femenina, tal como La Matier y Brisa, donde las mismas dueñas han empezado a interactuar directamente con su público desde las redes sociales de sus

marcas. Creemos que esta estrategia de comunicación ha impactado en sus comunidades y los ha ayudado a seguir creciendo. Por este motivo le pedimos a nuestro entrevistado Israel Espinoza, nos dé su opinión al respecto:

*A mí me parece realmente excelente, porque como les comento, ya estamos volviendo a las recomendaciones, a lo que era literalmente hace 100 años. Antes confiabas en la costurera de tu vecina, en el vendedor de la esquina, en alguien con quien has construido una relación de confianza; y si bien es cierto las marcas se han encargado de construir una relación de confianza a través de sus logotipos y su identidad de marca, hoy en día la relación de confianza se va a volver mucho más tangible si ven a alguien detrás de la pantalla, si ven a alguien detrás de la marca. Claro está muy bien el tema de ser la identidad corporativa, siempre lo voy a defender, tener un buen logotipo te va a ayudar muchísimo, pero si estas acciones van a ayudar a conectar con tu público objetivo, te va a ayudar bastante, es una estrategia maravillosa. Evidentemente, ahí en ese caso hay que tener ciertas habilidades de oratoria, algunas habilidades escénicas, siempre hay personas que son un poco más flexibles ante la cámara, pero sobre todo los que no lo son, va a generar en cierto sentido, “ah ya mira lo estoy viendo tal cual y como es”. Esta persona está sacando su negocio adelante de esta manera. Por eso sí, me parece una estrategia fenomenal para todos los que se animan. Realmente igual siempre va a ser difícil pararse frente a una cámara. (Israel Espinoza, Docente de publicidad en IDAT)*

Hemos visto diseñadores de moda que también son dueños de marcas y que influyen en este sector, tales como Doménico Dolce y Stefano Gabanna de Dolce & Gabanna, Giorgio Armani, de la marca con el mismo nombre, entre otros. Creo que debemos enfatizar que en el mundo de la moda hay personas que se pueden convertir en referentes del sector y pueden aportarle un mayor valor a la marca e incluso empatizar con la comunidad a la que se dirige, entonces es más que beneficioso aprovechar ese talento para seguir creciendo y generar posicionamiento.

Con respecto, específicamente a las marcas La Matier y Brisa, Collao comenta que estas estrategias que han planteado el de aparecer las dueñas mismas en videos de sus redes sociales, pueden aportar mucho a las marcas para tener más seguidores de lo normal:

*El hecho que realicen eso si aporta, si suma porque de todas maneras tú tienes que acercarte a partir de todas las vías (...) esas sinergias, esos co-branding aportan. Primero, numéricamente porque esos seguidores, se suman a otros seguidores y comienzan a conocer a más seguidores.*

*Cuantitativamente por ahí. (...) Si es así, perfecto, creo que, si es adecuado que ellas aparezcan dentro de los stories, dentro de los videos. Ahora, creo que eso es parte de virilización que les decía. Ese boca a boca que yo les decía y la única manera de hacerlo es poder realmente hacer estas conexiones. Por eso creo que si es importante que lo hagan porque aporta. De todas maneras, aporta. (Javier Collao, director de la cuenta para la marca de telefonía ENTEL)*

### **3.11.8 Estrategias para Pymes de ropa femenina que recién empiezan en la creación de plataformas digitales para su emprendimiento**

Muchas de las pymes actuales han ingresado a los medios digitales por necesidad, ya que la pandemia del coronavirus los obligó a adaptarse a la nueva normalidad, pero ¿cómo deben empezar? Israel Espinoza, nos brinda unos últimos consejos para estas marcas que recién se aventuran en el mundo digital y quieren empezar a vender y también a generar posicionamiento.

*Si bien es cierto es conveniente comenzar con la web. Es un costo extra, entonces aprovechar las herramientas gratuitas como son las redes sociales para que ellos aprendan un poco de estas herramientas digitales, para que sepan cómo se manifiesta su público en estas herramientas, pero sobre todo entender que el marketing no te salva, es decir, el marketing digital no es tu gran salvador, el gran salvador es el emprendedor, eres tú mismo, es tu producto, con un buen empaque, tomándole una buena fotografía, porque el marketing digital, evidentemente, se va a caracterizar al mil por ciento por ser visual, si tú tomas una buena fotografía crece más el nivel de probabilidad de compra, entonces siendo el producto bueno con un buen elemento visual, te van a poder comprar y recomendar. Hoy en día todos estamos muy emocionados cuando nos llega los delivery de comida, o los paquetes de ropa (un poco llevándolo al caso) (...) abres la caja y la marca te dice: “gracias por confiar en nosotros”, o te dice “que tengas un buen fin de semana”. Esas palabras, esas pequeñas diferencias alegran tu día en un contexto en el cual estamos encerrados y como consecuencia los usuarios podrían compartirlo en sus redes sociales. De ahí ya va a seguir la magia de las recomendaciones y de las ventas. Tratar de diferenciarte en cositas mínimas, hasta en un pequeño texto, te va a ayudar a evolucionar. (Israel Espinoza, Docente de publicidad en IDAT)*

Un aspecto importante para empezar en un nuevo emprendimiento en la era digital es perderle y solo atreverse y aprender para revitalizar la marca de ese negocio, así lo comenta Javier Collao, a continuación:

*Lo primero es no sentir miedo, pero también tomar en cuenta de que esto, hoy con la nueva realidad que vivimos, va a ser muy inmediato. Es decir, es importante entender que ganar un cliente vía el proceso de digitalización es un poquito más en tiempo que cuando iba a la tienda y concretaba la venta, pero lo que si les debe dar tranquilidad es que, si genera una experiencia positiva, vuelve. Entonces lo primero es atreverse, perderle el miedo a meterse a un mundo digital que quizás vaya a ser ajeno a ellos. Porque no solo van a aprender si no porque su marca la comienzan a revitalizar. (Javier Collao, director de la cuenta para la marca de telefonía ENTEL)*

### **3.12. Resultados de la encuesta sobre el fortalecimiento de branding a través de estrategias de comunicación digital en tiempos de Covid-19**

En tiempos de confinamiento hemos cambiado nuestros hábitos de compra. Pasamos de ir comprar a una tienda, a utilizar una computadora o el móvil para comprar el producto que queramos. Estos hábitos nuevos nos hicieron conocer nuevas marcas, algunas nos hicieron confiar más rápidamente, otras tardaron un poco más. En fin, hemos visto cómo se construyeron marcas en las plataformas digitales, por este motivo desarrollamos una investigación cualitativa bajo la técnica de encuestas cualicuantitativas con el fin de conocer más a profundidad los nuevos hábitos en las compras del consumidor en las plataformas digitales, la percepción del consumidor de las marcas de ropa femenina en las plataformas digitales, y sobre los productos y el contenido en redes sociales de las marcas de emprendimientos peruanos de ropa femenina durante la cuarentena.

A continuación mostramos los resultados la encuesta dirigida a mujeres entre 20 y 39 años de edad, que cuentan con internet en el hogar, del sector B y C, de Lima Metropolitana.

Tamaño del universo es de 288 834 mujeres. (Fuente INEI)

Tamaño de la muestra 53 mujeres/Heterogeneidad 50%/ Margen de error del +-13.5%/

Nivel de confianza 95%

## **Resultados:**

Realizamos la siguiente pregunta para establecer la frecuencia de las compras online durante la cuarentena.

Gráfico N° 99

### **1. Durante el confinamiento por el covid-19, ¿con qué frecuencia has comprado online?**



*Fuente: Elaboración propia*

Tal como se puede observar el 62.6% de la población encuestada ha comprado con mayor frecuencia de lo habitual durante la cuarentena. Un 15.1% respondió que sigue comprando con la misma frecuencia que antes del confinamiento. Por otro lado un 22.6% respondió que compran con menor frecuencia de lo habitual. Podemos concluir que muchas mujeres compran o han comprado online debido a la necesidad de quedarse, evitar contagios, entre otros motivos.

Ahora determinamos a qué tipo de tiendas online las mujeres decidieron comprar más.

Gráfico N° 100

**2. En este periodo de confinamiento por el covid-19 ¿En cuál de estos medios has comprado online?**



*Fuente: Elaboración propia*

Un 67.9% de la población encuestada compran en tiendas que venden online y en tienda física. Un 24.5% respondieron que compran en tiendas que solo venden online. Mientras que un 7.5% lo hacen en webs de ofertas y cupones de descuento. Entonces se puede concluir que muchas mujeres prefirieron comprar en las tiendas online que tenían también tienda física, en esta etapa de confinamiento.

Analizando la siguiente pregunta determinamos la frecuencia con la que se ha usado las redes sociales durante la cuarentena.



Gráfico N° 101

**3. Durante el confinamiento, ¿Con qué frecuencia has usado las redes sociales?**



*Fuente: Elaboración propia*

La población encuestada respondió que un 75.5% han usado las redes sociales con mayor frecuencia de lo habitual. Un 20.8% han mantenido la misma frecuencia del uso de redes sociales que antes del confinamiento. Por otro lado, el 3.8% de las encuestadas redujeron la frecuencia del uso de sus redes sociales en este periodo. Se concluye que las mujeres durante el confinamiento han usado más las redes sociales de lo habitual.

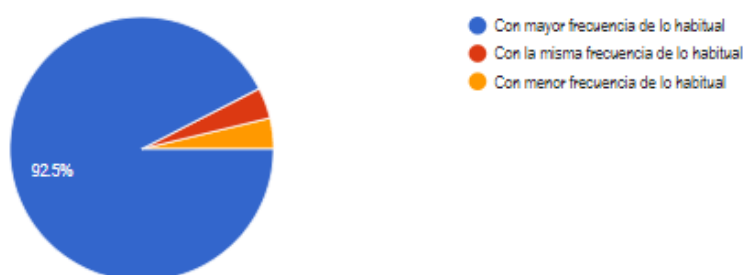
Teniendo en cuenta que el confinamiento llevó a muchas marcas a estar en las redes sociales, estas decidieron a que quizá el publicitarse en las redes sociales los llevaría a generar más ventas. Por este motivo analizamos la frecuencia con la que las mujeres han visto esta publicidad en las redes sociales.

Gráfico N° 102

**4. Durante este periodo, ¿Con qué frecuencia has visto en las redes sociales publicidad pagada de algún producto o servicio?**

4. Durante este periodo, ¿Con qué frecuencia has visto en las redes sociales publicidad pagada de algún producto o servicio?

53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

Un 92.5% de las mujeres encuestadas respondieron que han visto publicidad pagada en las redes sociales con más frecuencia de lo habitual. Un 3.8% indican que han visto esta publicidad pagada con la misma y con menor frecuencia de lo habitual. Esto quiere decir que la publicidad pagada en redes sociales aumentó drásticamente durante el confinamiento y por ende, le dieron mayor exposición a sus marcas y de esta manera sean recordadas.

Relacionando la anterior pregunta, consultamos cuál de las redes sociales son más utilizadas por las marcas para realizar publicidad.

Gráfico N° 103

**5. Durante el confinamiento ¿En cuál de estas redes sociales has visto más publicidad?**



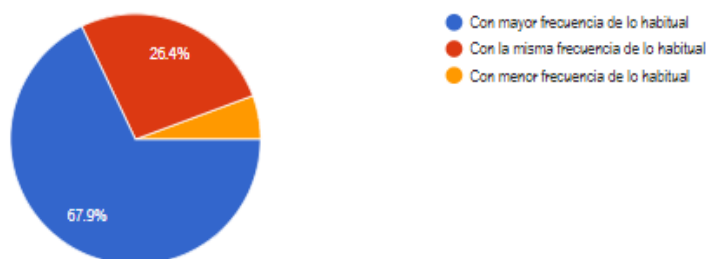
Se puede observar que un 52.8% de las mujeres encuestadas percibieron mayor publicidad en la plataforma de Instagram. Mientras que un 34% lo hacen en Facebook y un 13.2% en YouTube. En conclusión, podemos decir que la población encuestada observó más publicidad pagada en la plataforma de Instagram.

Sabemos que no solo las redes sociales son plataformas para llevar a los usuarios a concluir ventas, sino también los buscadores lo han sido durante la cuarentena, por este motivo preguntamos la frecuencia con la que la población encuestada ha buscado algún producto a través de Google, Yahoo!, etc.

**6. Durante el confinamiento, ¿Con qué frecuencia has buscado un producto por algún buscador (Google, Yahoo!, etc.)?**

6. Durante el confinamiento, ¿Con qué frecuencia has buscado un producto por algún buscador (google, yahoo, etc.)?

53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

Tal como se puede observar en este gráfico un 67.9% de la población encuestada ha buscado un producto a través de algún buscador con mayor frecuencia que antes del confinamiento. Por otro lado, un 26.4% de estas mujeres encuestadas lo han hecho con la misma frecuencia de lo habitual y un 5.7% de esta población ha buscado con menor frecuencia que lo habitual. Entonces se concluye que mediante los buscadores también hubo un incremento de búsquedas de productos durante el confinamiento.

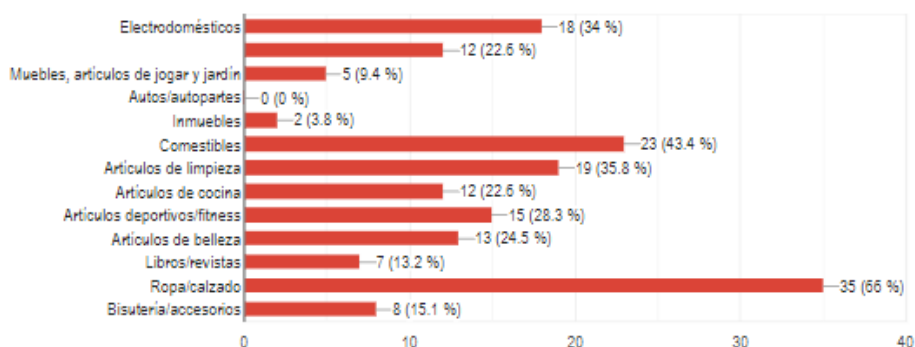
Los hábitos de compras cambiaron durante la cuarentena, es así que muchos de los consumidores empezaron a buscar nuevas plataformas para realizar sus compras. Por esta razón analizamos un poco más los rubros donde se compraron online durante el confinamiento.

Gráfico N° 105

**7. Durante el confinamiento por el covid-19, ¿En qué rubros has comprado más online? (Puede marcar más de una opción)**

7. Durante el confinamiento por el covid-19, ¿En qué rubros has comprado más online?  
(Puede marcar más de una opción)

53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

En la categoría de ropa/calzado un 66% de los encuestados compraron este tipo de productos, un 43.4% compraron productos comestibles, el 35.8% también optaron artículos de limpieza. Un 34% realizaron compras de electrodomésticos, un 28.3% en artículos deportivos. Un 24.5% compraron artículos de belleza. Un 22.6% en artículos de cocina y otro 22.6% en artículos de electrónica. Un 15.1% en bisutería y accesorios. Un 13.2% en libros y revistas. Un 9.4% en artículos de hogar y jardín. Por último, un 3.8% en inmuebles.

Podemos concluir que en confinamiento las 3 categorías principales de mayor compra por parte de población encuestada fueron ropa y calzado, comestibles, y artículos de limpieza.

Para determinar el comportamiento del consumidor de las mujeres que realizan compras de ropa femenina, analizamos las respuestas de las siguientes preguntas.

Gráfico N° 106

**8. Durante el confinamiento por el covid-19 ¿Has realizado compras online de ropa femenina?**



*Fuente: Elaboración propia*

El 86.8% de la población encuestada afirman haber realizado compras online de ropa femenina. Mientras que el 13.2% indican que no realizaron compras de este tipo. Se deduce que de los encuestados el 86.8% sí compraron ropa femenina online durante el confinamiento.

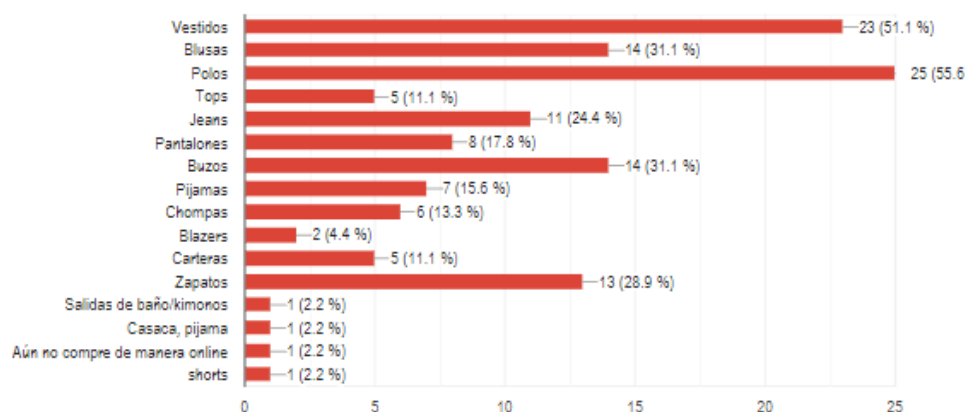
Siguiendo con el análisis se tomó en cuenta el tipo de ropa femenina que más compró la población que sí compró online en la categoría analizada.

Gráfico N° 107

## 9. ¿Cuál de estas prendas compraste? (Puede marcar más de una opción)

9. ¿Cuál de estas prendas compraste? (Puede marcar más de una opción)

45 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Un 55.6% de la población encuestada compra polos, un 51.1% compra vestidos. En cuanto a compras de buzos y blusas igualaron el porcentaje de compras con un 31.1%. Después la preferencia de compra online en el confinamiento con un 28.9%, seguido por pantalones con 17.8%, pijamas con 15.6%, chompas 13.3%, carteras y tops con un 11.1% respectivamente, 8.8% en otras prendas y blazers con un 4.4%.

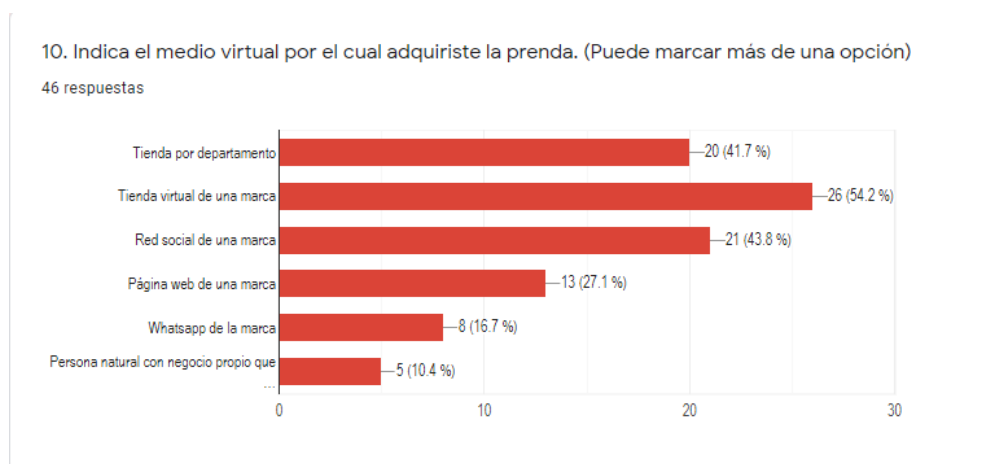
Dentro de las otras prendas también compraron, shorts, casacas, ropa cómoda, ropa de deporte, enterizos, ropa interior, zapatillas, sandalias, accesorios, lentes, faldas, bolsas de lona, chalinas y correas.

Se deduce que las prendas más compradas fueron polos, vestidos, buzos y blusas, es decir ropa más casual y prendas para estar en casa.

Analizando las compras de ropa femenina, determinamos ahora el medio virtual por el cual las mujeres encuestadas realizaron sus compras

Gráfico N° 108

**10. Indica el medio virtual por el cual adquiriste la prenda. (Puede marcar más de una opción)**



*Fuente: Elaboración propia*

Tal como se puede observar, un 54.2% de los encuestados adquirieron una prenda a través de una tienda virtual de una marca, un 43.8% realizaron su compra mediante la red social de una marca, el 41.7% mediante la tienda por departamento, por la página web de una marca un 27.1%, por el WhatsApp de una marca un 16.7% y finalmente un 10.4% adquirieron una prenda a través de una persona natural con negocio propio que contactaron.

Recordemos que al inicio de la primera cuarentena muchas tiendas tenían redes sociales más no una ecommerce, por este motivo realizamos estas preguntas.

Podemos concluir entonces que más de la mitad de mujeres encuestadas adquirieron prendas a través de la tienda virtual de una marca, pero también compraron a través de su red social durante el confinamiento.

Ahora analizamos la frecuencia con la que suelen comprar ropa femenina online.

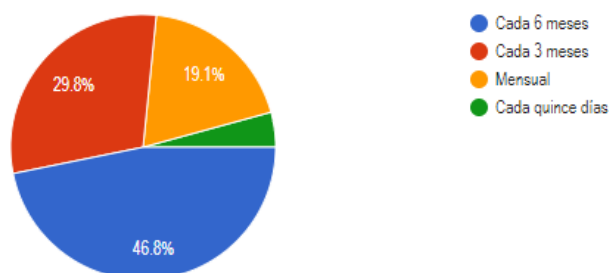


Gráfico N° 109

### 11. ¿Con qué frecuencia sueles comprar estas prendas?

11. ¿Con qué frecuencia sueles comprar estas prendas?

46 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

Se puede observar que el 46.8% de las personas encuestadas suelen comprar prendas de ropa femenina cada 6 meses, un 29.8% compra cada 3 meses, un 19.1% cada mes y un 4.3% cada 15 días.

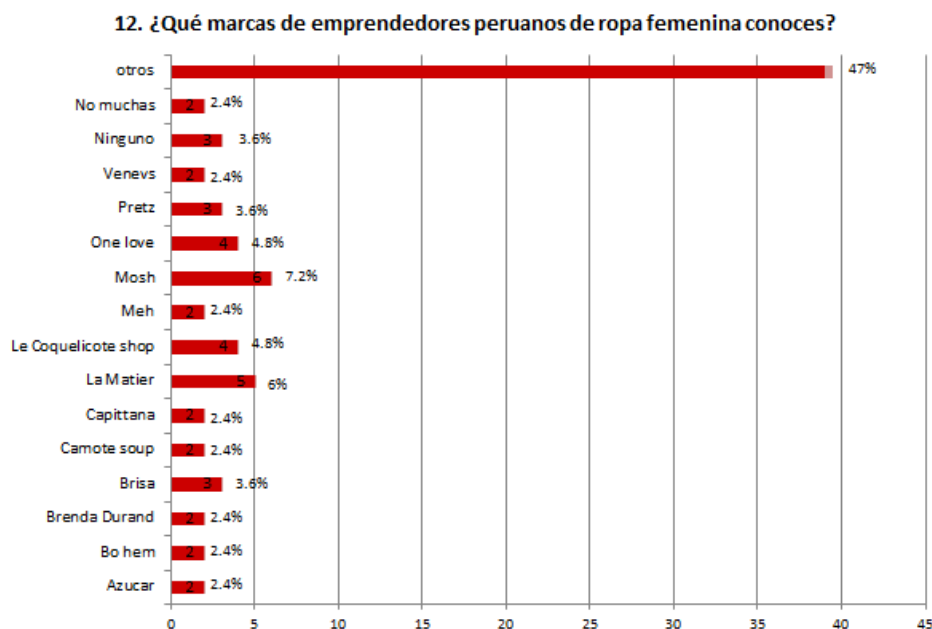
Se puede afirmar que un gran porcentaje de las compras de ropa femenina son realizadas por las mujeres encuestadas cada seis meses y en menor medida cada tres meses y de forma mensual.

El total de encuestados, incluyendo los que compraron ropa online o no, responderán a qué marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina conocen, con el fin de saber qué marcas son las más conocidas para este sector analizado.

Para conocer más qué marcas de ropa femenina conocen los encuestados, realizamos una pregunta abierta sobre qué marcas de emprendimientos peruanos de ropa femenina conocen. A continuación, hicimos un cuadro con los resultados.

Gráfico N° 110

## 12. ¿Qué marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina conoces?



*Fuente: Elaboración propia*

Un 7.2% de la población encuestada afirma que conocen a la marca Mosh, un 6% a la marca La Matier, un 4.8% conoce a One Love, otro 4.8% Le Coquelicote shop, un 3.6% Pretz, otro 3.6% Brisa; y Venevs, Meh, Camote Soup, Capittana, Brenda Durand, Bo'hem y Azúcar obtuvieron un 2.4% cada una. También, otras marcas obtuvieron un 47%, no conocen muchas un 2.4% y ninguna marca, un 3.6%. Se puede concluir que las marcas más conocidas de emprendedores peruanos por los usuarios fueron Mosh, La Matier, One Love, Le Coquelicote shop, Pretz y Brisa. También existen otras marcas de emprendedores peruanos que quizá son menos conocidos, y que en total (todas estas marcas juntas) obtuvieron un 47%.

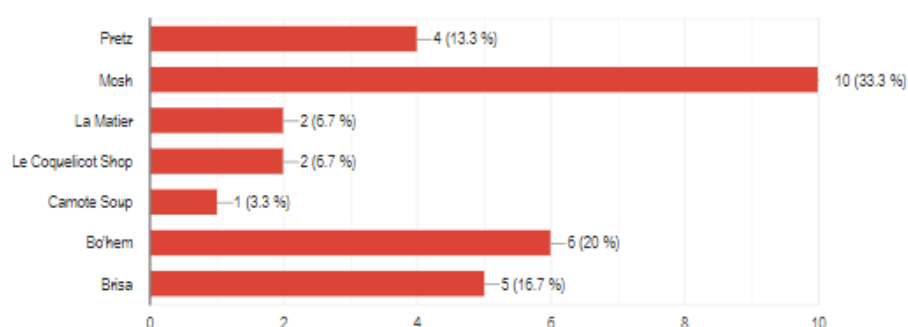
Ahora analizamos qué marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina han comprado durante el confinamiento los encuestados.

Gráfico N° 111

**13. Durante el confinamiento por el covid-19 ¿Qué marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina has comprado online?**

13. Durante el confinamiento por el covid-19 ¿Qué marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina has comprado online?

30 respuestas

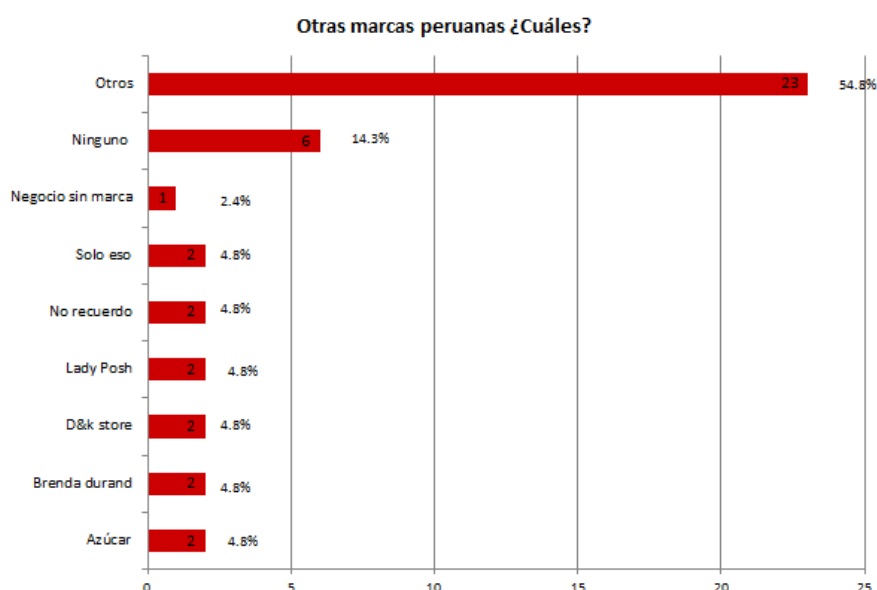


*Fuente: Elaboración propia*

Un 33.3% de las 30 personas que respondieron a esta pregunta compraron online de la marca de ropa femenina Mosh. Mientras que un 20% compró la marca Bo'hem, luego 16.7% compró la marca Brisa, un 13.3% compró Pretz, un 6.7% La Matier y otro 6.7% compró Le Coquelicot shop y por último, un 3.3% compró Camote Soup. Se puede afirmar que la marca de ropa femenina más comprada de manera online fue la marca Mosh. Por otro lado, en el siguiente cuadro se puede apreciar algunas otras marcas peruanas de ropa femenina que también compraron.

Gráfico N° 112

### Otras marcas peruanas. ¿Cuales?



*Fuente: Elaboración propia*

Para este cuadro vemos que marcas como Lady Posh, Azúcar, D&K store, Brenda Durand, tuvieron un 4.8% cada una; y también obtuvieron un 4.8% los encuestados que no recuerdan la marca que compraron. Un 2.4% compró a un negocio sin marca. Otras marcas obtuvieron un menor porcentaje y sumando estas obtuvieron un 54.8%. Mientras que las personas que no compraron ninguna otra marca obtuvieron un 14.3%. En conclusión, dentro de las mujeres encuestadas que compraron marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina también compraron marcas como Lady Posh, Azúcar, D&K store y Brenda Durand, entre otras.

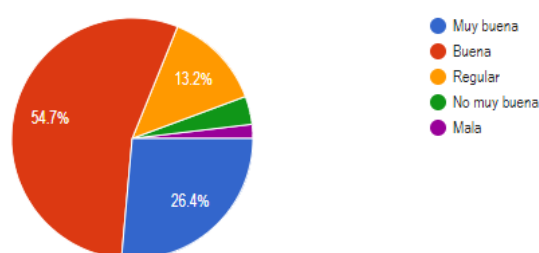
También queremos analizar qué experiencia de compra online han tenido las mujeres encuestadas al adquirir marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina. A continuación, analizamos las respuestas.

Gráfico N° 113

**14. En confinamiento, ¿Cómo te pareció la experiencia de comprar online en alguna de las marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina?**

14. En confinamiento ¿Cómo te pareció la experiencia de comprar online en alguna de las marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina?

46 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

Un 54.7% de las mujeres encuestadas le pareció buena la experiencia de comprar online en alguna de las marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina durante el confinamiento. Un 26.4% le pareció muy buena la experiencia al realizar estas compras. Un 13.2% indicó que tuvo una experiencia regular. Un 3.8% de las encuestas afirma que realizar estas compras no fue muy buena y un 1.9% aclara que la experiencia fue mala. Podemos concluir que más de la mitad de las encuestadas tuvo una buena experiencia al comprar online, pero también hubo un pequeño porcentaje cuya experiencia no fue tan buena durante el confinamiento.

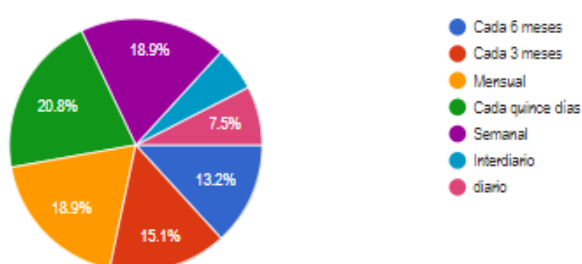
Teniendo en cuenta que no necesariamente quien visita las redes sociales de las marcas son los que compran, sino que pueden solo visitarlas para que quizá luego decidan comprar, entonces preguntamos a los encuestados (personas que compraron y personas que no), la frecuencia con la que visitan las redes sociales de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina.

Gráfico N° 114

**15. En este mismo período, ¿Con qué frecuencia has visitado las redes sociales de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina?**

15. En este mismo periodo ¿Con qué frecuencia has visitado las redes sociales de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina?

53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

De las personas encuestadas, un 20.8% visitan cada quince días las redes sociales de marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina. Un 18.9% lo visitan mensual y otro 18.9% semanal, un 15.1% lo visitan cada 3 meses y un 13.2% lo visitan cada seis meses, un 7.5% diario, y por último un 5.7% interdiario. Se puede concluir que las mujeres entrevistadas visitan con mucha frecuencia estas redes sociales de marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina durante el confinamiento, es decir, casi la mitad de ellas las visitan quincenal y mensualmente.

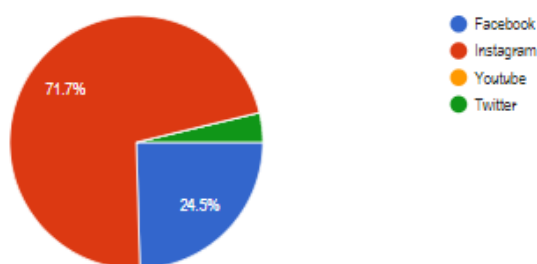
Ya que nos referimos a las redes sociales de las marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina, ahora vamos a analizar qué redes sociales fueron más visitadas por las mujeres encuestadas durante el confinamiento.

Gráfico N° 115

**16. Durante el confinamiento ¿Qué redes sociales de estas marcas has frecuentado más?**

16. Durante el confinamiento ¿Qué redes sociales de estas marcas has frecuentado más?

53 respuestas



---

*Fuente: Elaboración propia*

Se puede observar en el gráfico que un 71.1 % de los encuestados han frecuentado más la red social de Instagram de estas marcas, un 24.5% visitó su red social de Facebook, solo un 3.8% visitó la red social Twitter y la cuenta de YouTube de estas marcas (si la tuvieron) no la visitaron. En conclusión, las mujeres encuestadas prefirieron visitar la red social de Instagram para ver las prendas que ofrecían estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina.

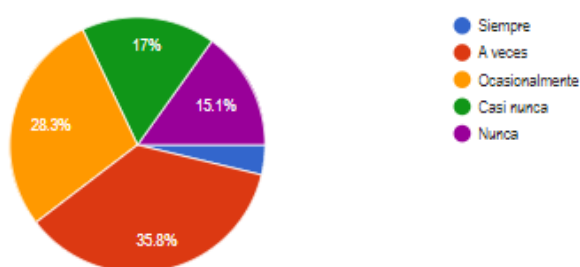
Después de conocer cuánto han frecuentado las redes sociales de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina, ahora analizamos la frecuencia con la que estas mujeres visitaron la página web de estas marcas.

Gráfico N° 116

**17. Si estas marcas tienen página web. ¿Con qué frecuencia la has visitado en el confinamiento?**

17. Si estas marcas tienen página web. ¿Con qué frecuencia la has visitado en el confinamiento?

53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

Un 35.8% indicaron que solo lo visitaron a veces, un 28.3% visitaron la web de manera ocasional, un 17% casi nunca visitaron su web, y un 15.1% nunca lo visitaron y un 3.8% visitan siempre su página web. Podemos concluir que más del cincuenta por ciento de las encuestadas visitaron la página web de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina a veces y ocasionalmente durante el confinamiento.

Las siguientes preguntas a analizar son referentes a las publicaciones realizadas por las marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina.

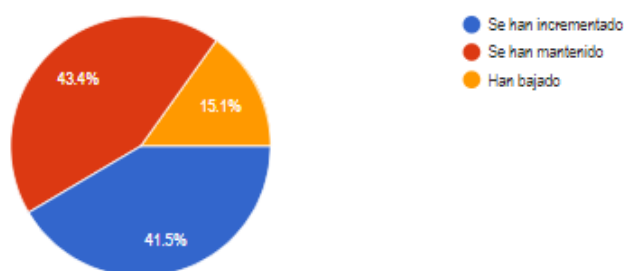
Los precios también han sido un factor importante para que las mujeres decidan o no realizar sus compras durante el confinamiento, por este motivo ahora analizamos los costos publicados o consultados por parte de los encuestados sobre estas marcas.



**18. Sobre los precios de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina el confinamiento por el covid-19, cree usted que estos...**

18. Sobre los precios de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina el confinamiento por el covid-19, cree usted que estos...

53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

Según lo visto en el gráfico, un 43, 4% de mujeres encuestadas creen que estos precios de las marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina se han mantenido en el confinamiento, mientras que un 41,5 % responden que estos precios se han incrementado, otro 15,1% de mujeres encuestadas creen que los precios de estas marcas han bajado durante el confinamiento. En conclusión, casi un cincuenta por ciento de las encuestadas afirma que los precios se mantuvieron, y casi la otra mitad indica que los precios se incrementaron.

Ya que hablamos sobre la percepción de los precios, ahora nos referimos sobre qué tanto percibieron las promociones, los consumidores de estas marcas.

**19. Durante el confinamiento ¿Qué percibiste sobre las promociones de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina?**

19. Durante el confinamiento ¿Qué percibiste sobre las promociones de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina?

53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

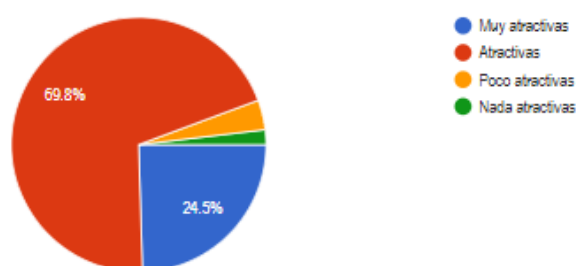
Un 77.4% de las encuestadas indican que hubo un aumento de la cantidad de promociones de estas marcas, un 20.8% indica que no hubo un cambio en la cantidad de promociones, un 1.9% indica que se detuvo las promociones y ninguno indicó que hubo una disminución de la cantidad de promociones. Podemos indicar que la mayoría de los encuestados afirma que hubo un aumento de la cantidad de promociones de estas marcas de ropa femenina durante el confinamiento.

La percepción de los encuestados ante las publicaciones de los productos de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina es también importante analizar para determinar si dichas publicaciones ayudaron o no en la construcción de marca en la mente del consumidor.

**20. Respecto a las publicaciones en las redes sociales realizadas por las marcas de ropa femenina, sobre sus productos, durante el confinamiento. ¿qué te parecieron?**

20. Respecto a las publicaciones en las redes sociales realizadas por las marcas de ropa femenina, sobre sus productos, durante el confinamiento. ¿qué te parecieron?

53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

Un 69.8% de los encuestados consideran que estas publicaciones sobre producto fueron atractivas, un 24.5% indicó que estas publicaciones son muy atractivas, mientras que un 3.8% las percibió poco atractivas y solo un 1.9% les pareció nada atractivas. En conclusión, la mayoría que estas publicaciones realizadas durante el confinamiento por estas marcas, les pareció atractivas a los encuestados e incluso varios indicaron que eran muy atractivas.

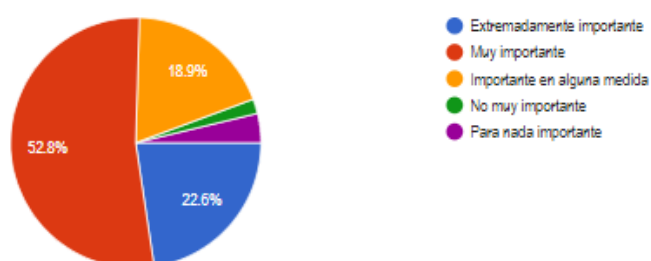
Sabemos que muchas marcas empezaron a publicar contenido relevante sobre las medidas de seguridad en pandemia, y estos emprendimientos peruanos también se sumaron apoyando esta causa para frenar los avances del coronavirus. Teniendo esto en cuenta consultamos a los encuestados sobre la importancia de publicar contenido relacionado a este tema.

Gráfico N° 120

**21. ¿Para usted es importante que estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina estén siempre compartiendo información relevante sobre las medidas de seguridad sobre la pandemia?**

21. ¿Para usted es importante que estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina estén siempre compartiendo información relevante sobre las medidas de seguridad sobre la pandemia?

53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

Un 52.8% de las encuestadas indican que estas publicaciones sobre información relevante sobre las medidas de seguridad durante la pandemia son importantes, un 22.6% considera estas publicaciones extremadamente importantes, un 18.9% lo considera importante en alguna medida, un 3.8% lo considera nada importante y un 1.9% piensa que no es muy importante. Podemos concluir que la mayoría de encuestadas les parece muy importante e incluso a algunas les parece extremadamente importante que las marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina compartan información relevante de las medidas de seguridad sobre la pandemia.

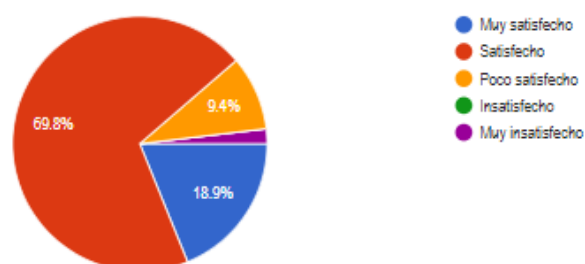
Si queremos conocer la percepción que tienen sobre el contenido compartido (información relevante sobre la pandemia) por las marcas de emprendedores peruanos

de ropa femenina durante la cuarentena, entonces analizamos los resultados de la siguiente pregunta.

Gráfico N° 121

**22. Durante el confinamiento, ¿Cómo se siente respecto a las marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina que han compartido información relevante sobre la pandemia?**

22. Durante el confinamiento ¿Cómo se siente respecto a las marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina que han compartido información relevante sobre la pandemia?  
53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

Según la gráfica un 69.8% de encuestadas se sienten satisfechas por las publicaciones compartidas durante la pandemia de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina, un 18% se sienten muy satisfechos con estas publicaciones, mientras que un 9.4% se sienten poco satisfechos, y solo un 1.9% se sienten muy insatisfechos. Se concluye entonces que estas publicaciones compartidas han calado satisfactoriamente en las mujeres encuestadas. En otras palabras, las marcas que mostraron más empatía compartiendo información de interés causaron que las encuestadas se sintieran más satisfechas con la marca y de esta manera la fortalecieron más.

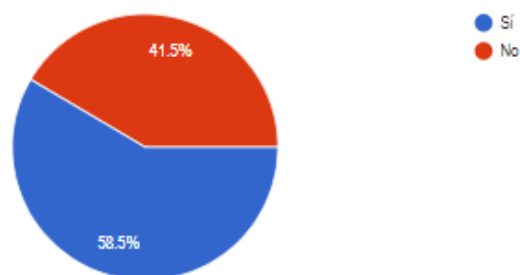
Durante el periodo de confinamiento muchas empresas realizaron rifas, donaciones, sorteos solidarios, etc. para los más afectados por la crisis. Por tal motivo realizamos la siguiente pregunta con el fin de saber si las personas estuvieron atentas de estas acciones solidarias.

Gráfico N° 122

**23. Durante este periodo ¿Las marcas de moda a la que usted sigue han realizado algunas acciones solidarias durante la crisis?**

23. Durante este periodo ¿Las marcas de moda a la que usted sigue han realizado algunas acciones solidarias durante la crisis?

53 respuestas



---

*Fuente: Elaboración propia*

Un 58.5% de las encuestadas indican que estas marcas de ropa femenina sí realizaron algunas acciones solidarias durante la crisis, por otro lado, un 41.5% indicó que no realizaron acciones solidarias durante la crisis. En conclusión, más de la mitad de los encuestados afirman que estas marcas sí realizaron acciones solidarias.

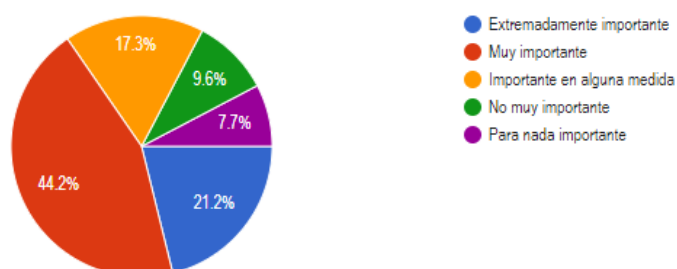
Complementando la pregunta anterior analizamos la percepción sobre las acciones solidarias realizadas.

Gráfico N° 123

**Si tu respuesta es sí ¿Qué tal te parecieron estas acciones solidarias?**

Si tu respuesta es sí ¿Qué tal te parecieron estas acciones solidarias?

31 respuestas



*Fuente. Elaboración propia*

Un 44.2% respondieron que estas acciones sí le parecieron muy importantes, mientras que un 21.2% respondieron que estas acciones solidarias fueron extremadamente importantes, un 17.3% les parece que estas acciones son importantes en alguna medida. Un 9.6% piensan que nos son muy importantes, y finalmente un 7.7% creen que estas acciones no son para nada importantes.

Se puede concluir que estas acciones solidarias son relevantes en la percepción de estas mujeres encuestadas.

Durante el confinamiento, algunas marcas de ropa femenina publicaron imágenes con contenido respecto a la pandemia. En este caso, elegimos 4 marcas de emprendimiento peruano de moda femenina con mayor relevancia en el mercado.

Gráfico N° 124

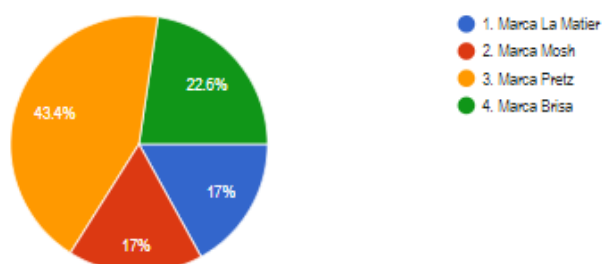
**24. Observa los siguientes contenidos publicados en la red social de Instagram de algunas marcas de ropa femenina durante la primera semana de confinamiento...**

**¿Cuál de las publicaciones vistas te pareció más significativa?**

24. Observa los siguientes contenidos publicados en la red social de Instagram de algunas marcas de ropa femenina durante la primera semana de confinamiento...

¿Cuál de las publicaciones vistas te pareció más significativa?

53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

De las publicaciones vistas de estas marcas elegidas (ver ANEXO 26, ANEXO 27, ANEXO 28 y ANEXO 29), un 43.4% de mujeres encuestadas indica que les pareció que la marca Pretz tiene la publicación más significativa que transmitieron durante el confinamiento, mientras que a un 22.6% les parece que la marca Brisa tiene el contenido publicado más significativo en Instagram respecto a la pandemia, y un 17% afirma que las marcas Mosh y La Matier publicaron un contenido significativo durante la pandemia. Entonces, de esta manera, podemos concluir que la marca Pretz ha sido la marca que mayor énfasis le ha dado a sus publicaciones en Instagram con contenido referente a la pandemia en este confinamiento.



Ahora bien, finalizando con las preguntas de esta encuesta, analizamos la frecuencia de compras online que tendrán las mujeres después que esta pandemia termine, es decir, si seguirán comprando por este medio online o simplemente dejarán de hacerlo.

Gráfico N° 125

**24. Con respecto a tus compras online después de la pandemia. (Es decir, después de que todos estén vacunados)**

24. Con respecto a tus compras online después de la pandemia. (Es decir, después de que todos estén vacunados)

53 respuestas



*Fuente: Elaboración propia*

Se puede observar que un 52.8% indica que sus compras online se mantendrán igual que durante la pandemia, un 26,4% revela que su frecuencia de compras online será menor que durante la pandemia, mientras que un 9.4% indica que su frecuencia de compras online será mayor que durante la pandemia, a continuación, un 5.9% cree que sus compras online se detendrán. Con respecto a las compras online habitual que se realice con una frecuencia mayor, menor o igual que antes de la pandemia, un 1.9% revelan estas respuestas. En conclusión, más de la mitad de las mujeres encuestadas afirman que sus compras online después de la pandemia, se van a mantener tal como lo han hecho durante el confinamiento.

### **3.13. Análisis Caso La Matier (Entrevista)**

Con el fin de indagar si han logrado ampliar su mercado estas pymes de ropa femenina de emprendimientos peruanos durante la pandemia, realizamos una entrevista a los dueños de una de las marcas analizadas.

#### **3.13.1 Análisis de su situación**

En los inicios de la cuarentena, todo era incierto, ninguna marca de los rubros más afectados, entre ellos el textil, se preparó o vivió un contexto similar para saber qué hacer en un momento como este, es decir un cierre de tiendas sin fecha de retorno, distanciamiento social, etc. Tal como nos comenta la dueña de La Matier:

*Nos agarró de sorpresa, nosotros teníamos una tienda en el Jockey Plaza, no teníamos un canal de venta online, nunca tuvimos una página web, es más, nos hacíamos un mundo el crearnos una página web, les seré sincera. Nuestro plan de negocios era crecer a través de tiendas, en abrir más tiendas en centros comerciales. Jamás se nos pasó por la cabeza abrir una tienda online, pero de un día para otro cambió todo, entramos en cuarentena, y claro, cerramos nuestra tienda. Lo peor de todo fue que dentro de la tienda quedó toda nuestra mercadería, había mucho dinero invertido ahí. Mucho quedó en stock, esto ocurrió en marzo, y nosotros teníamos que sacar la colección otoño-invierno, y la tienda tenía que entrar en liquidación. (Alexia Rosas, dueña de La Matier)*

Aquí la dueña de La Matier, visualizó problemas en cuanto a liquidez, porque si bien es cierto, el rubro no estaba permitido en abrir su tienda física, según lo publicado las ventas online no estaban prohibidas. Ante esta situación ella decidió que ofrecer su mercadería de manera online con el fin de obtener liquidez para la siguiente colección:

*Nos decíamos, Dios mío, cómo vamos a reinvertir para la campaña de otoño invierno. (...) yo empecé a hablar por Instagram, a vender esta ropa que tenía en stock, porque teníamos muchas cosas que pagar, nosotros vivimos de esto, así que empecé a hablar, súper rochosa a vender mis productos. De hecho, esto nos sirvió un montón, vimos que al principio nos compraron y yo pensé, “mira sirve”. (Alexia Rosas, dueña de La Matier)*

Siendo La Matier, una marca de ropa que es del sector A, B, dirigida a un público que trabaja en oficina, entonces ellos vieron claramente que dentro nueva normalidad los

hábitos de consumo también cambiarían, es así que ellos decidieron sacar una colección con ropa más cómoda, para las personas que iban a pasar la cuarentena en sus hogares:

*Dije “voy a hacer buzos” ¿por qué no? La gente va a estar en sus casas, necesito hacer buzos, comencé a hacer una colección muy chiquitita de buzos, se vendió al toque, se vendió muy rápido, en dos patadas, con Gian Franco nos dijimos, ¿ahora qué hacemos? Seguíamos vendiendo, hacíamos pre-ventas, no teníamos un canal de ventas online, todo lo hacíamos por Instagram y con mi Excel que era un dolor de cabeza, hasta que gracias a Dios abrimos nuestro canal de venta online, y fue la mejor decisión que pudimos tomar. (Alexia Rosas, Dueña de La Matier)*

La Matier, fue una de las tantas marcas que antes de la cuarentena se mostró reacia a tener más presencia en los medios digitales. Los dueños no planeaban tener una página web, ni mucho menos vender a través de ella, pero la crisis los llevó a adaptarse al nuevo panorama.

### **3.13.2 Estrategias de Comunicación que funcionó para la marca La Matier**

Entrar en liquidación ya estaba previsto para la marca, sin embargo, ellos tuvieron que moverse con mayor rapidez, para poder solventar los gastos que se estaban acumulando, pues durante dos semanas paralizaron todo, creyendo que abrirían a inicios del mes de abril, pero no fue así. Una manera de rotar sus productos para seguir vendiendo fue a través de promociones por cuarentena, tal como lo menciona Gian Franco Castillo:

*Ya existían pagos que se habían atrasado en el mes de marzo, estaba el personal, es ahí cuando Alexia comienza a vender los productos que en ese momento todavía no teníamos con nosotros, teníamos una idea de lo que teníamos en el inventario porque no estábamos tan sistematizados como lo estamos en este momento. Esos productos se empiezan a rematar, se bajan los precios maso menos en un 30%, hasta más en algunos productos, pero dando a entender que es un descuento, ya que si bajas los precios sin indicar que es un descuento, la percepción del valor sigue siendo irrelevante para el cliente, entonces por cuarentena lo estamos vendiendo así, y te lo vamos a entregar entre dos a tres semanas, pero de hecho sí, funcionó bastante. Nuestros precios el día de hoy no son caros, son súper competitivos, si en ese momento nos hubiéramos tirado al piso con los precios, muy probablemente quizá no hubiéramos podido manejar los precios que manejamos hoy en día porque la gente se enganchó en ese momento con nosotros, conscientes de que ese era el*

*precio que nosotros manejábamos por cuarentena. (Gianfranco Castillo, dueño de La Matier)*

La marca La Matier en tiempos de cuarentena fue percibida como una más de las afectadas por el cierre de negocios que no eran de primera necesidad. Una acertada decisión de ellos fue bajar los precios de sus productos sin quitarle el valor a su marca.

Para explicar un poco más esto, tomaremos como referencia al blog Código Nexo (2020), donde se indica que, para realizar una promoción exitosa, se debe tener en cuenta que el cliente debe estar convencido de la relación calidad y precio, pues para que este se sienta satisfecho debe estar seguro de que el valor del producto adquirido es mayor que el precio que paga por él.

También se menciona en el blog Sistema Impulsa (2020), que uno de los objetivos para aplicar una promoción, es aumentar las ventas en épocas de crisis, atraer nuevos clientes, estimular y generar ventas en un corto plazo con el fin de recuperar liquidez.

Muchas marcas realizaron sus ventas durante la cuarentena, sin embargo, no todas las marcas fueron totalmente transparentes con los tiempos de entrega de sus productos. Tiendas por departamento inclusive demoraron sus entregas de producto sin explicar con claridad cuánto demorarían en entregar sus productos.

La Matier fue una de las marcas de ropa femenina peruana que acató las medidas impuestas por el gobierno y decidió darle un stop al delivery hasta que el gobierno se los permitió. A continuación, la dueña de La Matier nos detalla al respecto:

*Lo que pasa es que nosotros hasta que no tuvimos el permiso, no hacíamos el delivery. Nosotros hablábamos con el cliente y les decíamos que la entrega de los productos era después de la cuarentena o cuando nos den el permiso. Gracias a Dios nuestros clientes entendían y nos decían, no hay ningún problema, esto es así. Cuando sacamos el permiso, fue un alivio, porque gracias a Dios éramos formales, eso era un punto a favor para nosotros, ya que podíamos sacar este permiso especial. Esto nos ayudó muchísimo para poder comenzar a repartir con todas las medidas de seguridad. (Alexia Rosas, dueña de La Matier)*

Tal como se puede leer, La Matier optó por la transparencia y explicó a cada uno de sus clientes sobre los tiempos de entrega de los productos que estos adquirieron durante el confinamiento. El cumplir las leyes y el entendimiento de los usuarios sobre la situación que este rubro atravesaba, fueron el sustento suficiente para que entendieran el porqué de los retrasos en los envíos:

*El hecho de ser una marca pequeña, nos permitió adaptarnos rápidamente al mecanismo de entrega. No tuvimos quejas por demoras, los clientes fueron súper comprensivos. (...) Hoy repartimos en 12 horas desde que se hace la compra, pero en ese tiempo no eran tan cortos, porque no contábamos con mucha mercadería. Se sacaba una pequeña colección, se iba acabando y comenzábamos a hacer pre venta, entonces nuestros tiempos de entrega estaban desde la compra hasta que el cliente tenga su producto, maso menos a 10 días, de ahí lo bajamos a una semana. (Alexia Rosas, Dueña de La Matier)*

En el caso La Matier, observamos cómo esta marca pasó de solo vender en tienda, a prestarle toda su atención a las plataformas digitales, donde desde ese momento se convirtió en su único canal de venta, por este motivo decidieron invertir para que sus procesos de venta sean los más satisfactorios para el cliente:

*De ahí entendimos que la clave para este negocio es la inmediatez y el buen servicio, entonces todo el capital que teníamos fue directamente, no a nuestros bolsillos, sino a mejorar nuestros inventarios, y es ahí cuando podemos generar una mejor propuesta de valor, acortando el tiempo de espera. (Gianfranco Castillo, dueño de La Matier)*

Otra razón por la que decidieron no abrir su tienda, además de que los medios digitales funcionaban, era porque:

*Nos daba miedo, decíamos, ahora que van a abrir los centros comerciales va a bajar seguramente nuestras ventas, nos hacíamos un mundo, pensamos que la gente iba a preferir los centros comerciales y la verdad que no fue así, al revés, seguimos creciendo y fue una buena decisión no haber retomado la tienda. (Alexia Rosas, Dueña de La Matier)*

### 3.13.3 Rompiendo paradigmas

Gianfranco Castillo, nos habla sobre cómo se dieron cuenta, una vez analizado el mercado al que estaban ingresando, que los hábitos de compra no solo se hacían a través de las plataformas digitales por el coronavirus, sino porque el consumidor se ahorra tiempo y dinero al comprar online.

*Si tú estás en capacidad de seguir entregando una mejor experiencia de compra, inclusive parecida a la que tú tienes al ir a un centro comercial, con una buena política de cambios y devoluciones, la gente va a seguir comprando online, y es lo que nos pasó, nuestro mejor mes de ventas hasta el momento fue en el mes de enero, donde prácticamente todo estaba abierto al 60%. Cuando abrieron los centros comerciales en julio, cuando ya se comenzó a flexibilizar el tema de las restricciones, a nosotros tampoco nos movió mucho. De hecho, cuando Zara lanza su página web, porque tenemos un segmento similar al de ellos, pensamos que nos iba a golpear, pero no. Si hay un cambio de percepción de los hábitos de compra. (Gianfranco Castillo, dueño de La Matier)*

Alexia Rosas nos comenta como la nueva normalidad llevó a que muchos usuarios que antes no consumían online también se adaptaron a hacerlo:

*Antes uno tenía miedo, “ay me clonarán la tarjeta, no me entregarán el pedido, tantas cosas que uno piensa” uno no confía, yo creo que ahora, en tiempos de pandemia, la gente sí o sí tenía que comprar por internet, porque o si no, no había como hacerlo, la gente se acostumbró a hacer sus compras online, algo que no existía en el Perú. (Alexia Rosas, dueña de La Matier)*

Una estrategia de comunicación que aplicó La Matier, fue el de mostrar a la misma dueña como influenciadora de su propia marca. Aunque esto no fue adrede, tal como nos comenta ella misma a continuación:

*Comencé como jugando “auxilio necesito vender mi ropa” y poco a poco se fueron enganchando mucho conmigo, con lo que yo hablaba, como era mi vida como mamá, como emprendedora, como ama de casa, como todo. Obviamente muchas personas se identificaban conmigo, con sus esposas o con sus hermanas. Cada vez me hablaban más, me escribían más, había más comentarios, y ahí uno dice qué lindo, y eso me motivó a seguir haciéndolo. Muy aparte al yo salir también doy confianza a las personas, al saber qué hay detrás de una marca, que no solo es una modelo que viste una ropa, y es un sistema y punto. Acá hay una persona, una familia, hay personas trabajando, eso te da mucha confianza. Por otro lado, yo enseño que una mamá puede ser ama de casa, puede ser emprendedora, puede*

*estudiar, puede hacer de todo. Nada es imposible para que ustedes emprendan. (Alexia Rosas, dueña de La Matier)*

A continuación, vemos como Alexia, dueña de La Matier, nos explica cómo las personas se sintieron identificadas con ella, ya que se enfrentó a los estereotipos al mostrarse usando sus propios productos y no solo mostrando a modelos en sus redes sociales:

*Yo no soy una chica flaca, yo soy una persona rellenita pues (risas), yo no vendo el ser perfecta. Lo que todo el mundo piensa que es perfección, es ser una chica modelo, una chica flaca y no es así. La perfección es uno mismo, sentirse bien, es ser feliz, entonces poco a poco me fui como alineando a lo que querían las personas, es por eso que yo salgo en Instagram, es por eso que las fotos en Instagram soy yo, mi familia, no hay una modelo porque quiero mostrar a una persona real. (Alexia Rosas, dueña de La Matier)*

#### **3.13.4 En tiempos de Covid-19, ¿una pyme puede ampliar su mercado?**

Ahora hablamos de los resultados de las estrategias que ellos realizaron en sus medios digitales durante y después de la cuarentena. Gianfranco Castillo, dueño de La Matier, nos relata sobre cómo les fue en las ventas online:

*Hubo un crecimiento exponencial, ni siquiera son comparables lo que se genera en una tienda física a lo que se genera en un punto de venta virtual, y la razón es muy sencilla, cuando tú estás en un centro comercial, Jockey Plaza, mi mercado potencial era de alrededor de un 1 millón de personas que iban a un centro comercial durante al año, no es que la gente que iba a un centro comercial a buscar una tienda como La Matier o marcas pequeñas, normalmente iban a buscar a las llamadas tiendas amplias, Ripley, Saga, Oeschle, nosotros vivíamos prácticamente del tráfico que estas generaban. Como La Matier, nos lanzamos al mercado online. Mi mercado es todo el Perú (...) Obviamente la demanda es mucho mayor. También el incremento de ventas se genera por la agresividad que tuvimos a nivel de inversión en publicidad digital, y naturalmente la venta por el tráfico orgánico que Alexia generaba a través de las redes sociales. (...) Nuestros costos fijos se han duplicado, naturalmente, porque también el volumen de ventas ha crecido exponencialmente, tenemos más personal, básicamente se ha incrementado por la publicidad digital que básicamente representa entre el 10% y 20 % de nuestra proyección de ventas mensual. (Gianfranco Castillo, dueño de La Matier)*

También Gianfranco, dueño de La Matier, nos comentó como la pandemia ya no es un elemento disuasivo del crecimiento de su marca, pues ellos crecieron durante la

cuarentena. En un principio su reto más grande era que su empresa sobreviviera, pero hoy es seguir creciendo más.

En conclusión, con buenas estrategias de marketing y comunicación, una empresa como La Matier, puede llegar a crecer aun cuando hay crisis. Dependerá de analizar bien al consumidor, conocer sus hábitos de compra, ser honestos, transparentes, y mostrar empatía con los usuarios que interactúan con la marca en tiempos como el que estamos viviendo. Son muchos los factores por los cuales la marca La Matier se convirtió en un caso de éxito, en tiempos donde el rubro al que pertenece estaba realmente afectado por la crisis.

### **3.14. Propuestas de oportunidades de mejora**

#### **Estrategia de Comunicación Digital recomendada para la marca Mosh**

##### **Análisis de la situación**

Mosh es una marca que necesita una estrategia más elaborada, sus publicaciones en su mayoría son de producto. Su contenido visualmente es atractivo, usa una modelo que luce sus prendas y una buena fotografía; sin embargo, de acuerdo a lo analizado se debe ir más allá de esa buena imagen hasta ahora lograda; debe agregarse una estrategia de comunicación, enfocada al posicionamiento de la marca y generar branding, con un contenido de más valor, más creativo y llamativo para el público al que se dirige.

Tal como se observó en el análisis de las estrategias de comunicación a las marcas de toda esta investigación, destacamos que los comentarios positivos se daban en mayor medida en las publicaciones de frases motivadoras, insights de marca, publicaciones coyunturales y testimoniales.



Tabla N° 10

**FODA de Mosh**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web visualmente atractiva y llamativa.</li> <li>- Prendas de calidad.</li> <li>- Colocan las medidas del producto en su página web (largo, ancho, manga/cintura, cadera, largo)</li> <li>- Costos no muy altos.</li> <li>- Contenido visualmente atractivo (colores y calidad).</li> <li>- Ya cuenta con una tienda en Facebook mostrando sus productos y precios, para luego redirigir al usuario a su página web, para finalizar la compra.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agregar una sección para blog</li> <li>- Agregar <i>pop ups</i> de notificación, mostrando descuentos especiales dentro de su página web.</li> <li>- Enviar un correo de bienvenida predeterminado de suscripción más atractivo para el usuario.</li> <li>- Mejorar su contenido en Instagram y Facebook.</li> <li>- Añadir historias destacadas</li> <li>- Abrir una cuenta de YouTube y agregar contenido relevante para los usuarios.</li> <li>- Agregar en WhatsApp un mensaje predeterminado del usuario hacia la marca.</li> <li>- Además, agregar un bot en WhatsApp que pueda resolver preguntas frecuentes de los usuarios fuera del horario laboral.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuenta con una estrategia de contenido enfocada en el posicionamiento de la marca</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una nueva cuarentena generalizada que genere retraso en los envíos.</li> </ul>

ni de branding.  - Poco contenido sobre temas sociales, coyunturales, insights y frases motivadoras.  - Historias destacadas solo informativas.  - No realizan sesiones de fotos con mujeres modelos de diferentes tallas.  - Correo de suscripción de bienvenida predeterminado muy básico.	- Cierre de carreteras (por paro), lo cual generaría retrasos en los envíos a provincias.  - Nuevos protocolos del gobierno por pandemia que dificulten o retrasen los envíos de los productos.
--	---

*Fuente: Elaboración propia*

## **Objetivos**

Aumentar la interacción en un 30% en un aproximado de 3 meses. Cabe destacar, que este porcentaje no cuenta con mucho sustento, solo es un aproximado para recuperar interacción perdida durante la pandemia. Para hallar un porcentaje real que deba alcanzar la marca se tendría que tener información interna de sus redes sociales.

Renovar la estrategia de comunicación digital en sus redes sociales y página web, tal que se genere un posicionamiento de marca y que genere branding.

Mejorar la experiencia del usuario en las plataformas digitales

## **Estrategia de comunicación digital**

### **Posicionamiento a lograr**

***Buyer persona Mosh:***

**Perfil**

Economista en una empresa de alimentos

Licenciada en Economía y Finanzas

Soltera y sin hijos

### **Datos demográficos**

Mujer de 25 años, vive con su familia en Magdalena del Mar

Trabaja en una empresa de bebidas envasadas, sus ingresos oscilan entre 1800 y 3000

### **Hábitos**

Toma clases de baile

Compra online

Come comida saludable

### **Intereses**

Le interesa mucho la moda

La meditación y retiros

Redes sociales de las marcas que le gusta.

Consume mucho contenido multimedia y está pendiente de las influencers del rubro de moda.

### **Retos**

Llevar un diplomado este año

Trabajar en una empresa más grande

### **Frustraciones**

No tiene mucha vida social

No tener un horario fijo

### **Objetivos**

Llevar una Maestría en España

Trabajar en la industria de cosméticos en el extranjero

Segmento: NSE C+B-

### **Promesa**

Buscar que en la mente del consumidor relacione a la marca con una de principios y valores claros y que siempre esté pensando en sus seguidores, así como una marca que se preocupa por incentivar a las mujeres a mejorar su autoestima y también que muestre preocupación sobre temas sociales y coyunturales.

### **Insight**

“Yo compro a emprendimientos peruanos, pero conforme estas marcas crecen, mi exigencia en cuanto a calidad, imagen y en cuanto a lo que la marca puede decirme de ella misma también crece. Por otro lado, en tiempos de crisis, para mi es importante que una marca muestre preocupación por temas trascendentales y que no solo quiera vender, quiero comprarle a una marca que me brinde confianza en todo aspecto y con la que me pueda sentir identificada.”

### **Tono de Comunicación**

Para generar mayor interacción, Mosh debe convertirse en portavoz en cada publicación, y por lo tanto debe cambiar su tono de comunicación a uno más cercano, con un carácter más emocional.

Debe mostrarse con actitud positiva, con mucho interés sobre temas sociales y también muy preocupada por el bienestar de su comunidad.

### **Idea creativa para el lanzamiento de sus colecciones**

La idea creativa para un lanzamiento x podría ser: *Encuentra tu balance*

### **Estrategias digitales y tácticas**

- Recomendamos renovar su eje de contenido en las redes sociales
- Usar influencers y micro influencers del rubro de la moda en sus campañas
- Agregar en WhatsApp un mensaje predeterminado del usuario hacia la marca.
- Agregar un bot para WhatsApp, que pueda resolver preguntas frecuentes de los usuarios fuera del horario laboral.
- Agregar una sección de blog en su página web, donde se publique información relevante del rubro de la moda en tiempos de covid-19, coyuntural, social, autoestima, cuidado personal y además mostrar tendencias de moda en el mundo. Ejemplo:

El artículo que se muestra en la imagen es del blog, Moda impacto positivo (2020).

Gráfico N° 126



Descubre cómo fomentar el consumo local en tus regalos en el 8º artículo de los #RetosMIP

Artículo escrito por: Nereida J. Fuentes

Cuando tenemos que buscar un regalo para una persona especial, podemos decidir hacerlo apoyando a pequeñas marcas locales y fomentando la experiencia antes que la acumulación de cosas.

El minimalismo sugiere deshacerse de todo lo que sobra para quedarnos con lo esencial. Siendo capaces de vivir con menos elementos y que estos sean más neutros, de calidad y verdaderamente necesarios. Significa eliminar lo superfluo y quedarnos con lo importante.

Este estilo de vida va en perfecta sintonía con la moda sostenible y el movimiento slow. Cada vez somos más personas compro metidas con el consumo consciente y el apoyo al comercio local. Pero la cuestión se complica un poco más cuando se trata de hacer un regalo...

Queremos tener un detalle: esta persona especial, que seguramente ya tiene de todo y que además no sabemos cuántos tenemos en la elección tomada. Por eso, en esta situación es incluso más importante mantener una coherencia con nuestros valores y no dejarnos llevar por la falsa sensación de "como no es para nosotros, no cuenta". Si realizamos un chequeo desde la seriedad y coherencia del minimalismo y la sostenibilidad, es menos difícil caer en la tentación de comprar cualquier tontería para salir del paso de forma rápida. A fin de cuentas, hacer un regalo no debe ser una obligación o un compromiso, sino agasaja o con un detalle a una persona que nos importa o a la que queremos agradecer algo determinado. Como todo en esta vida, regalar también debería ser un acto slow!

*Fuente: Elaboración propia*

Mosh también debe mostrar variedad de modelos para sus prendas, es decir mostrar mujeres con diferentes tipos de cuerpos, esto permitiría a la marca promover la auto aceptación y de esta manera romper con los estereotipos en el mundo de la moda

Gráfico N° 127

**Propuesta de portada para la marca Mosh en su página web de la colección de otoño**

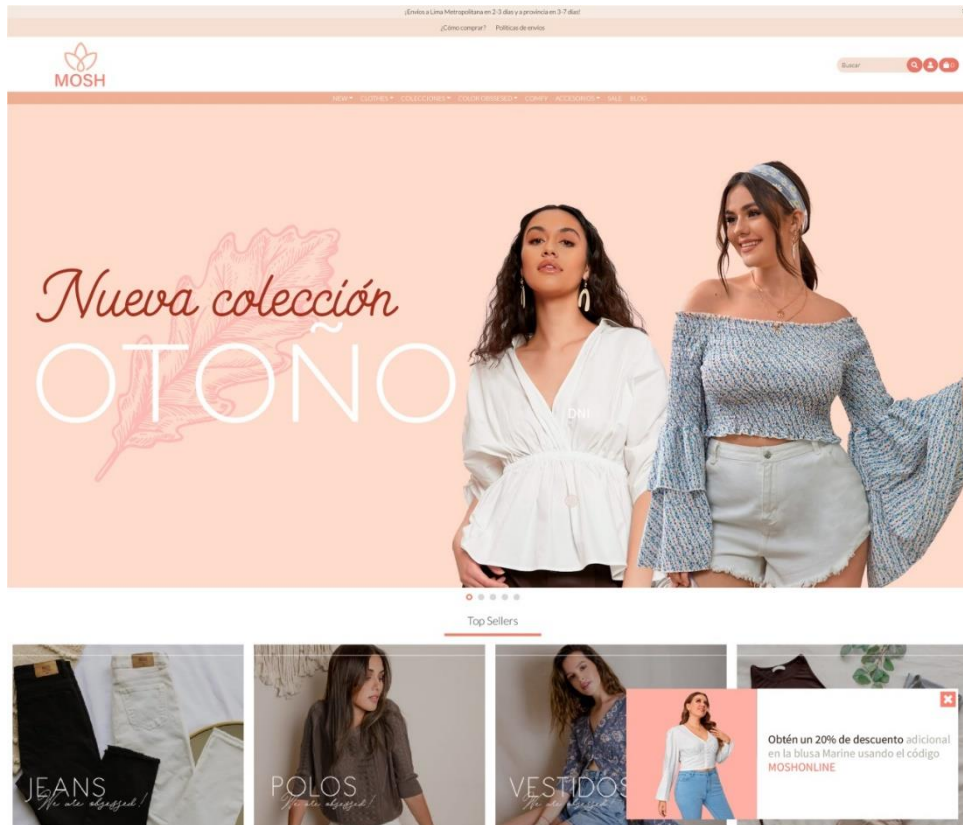


*Fuente: Elaboración propia*

Agregar pop ups de entrada (notificaciones) en su página web.

Gráfico N° 128

### Propuesta de pop ups de entrada en la página web de Mosh



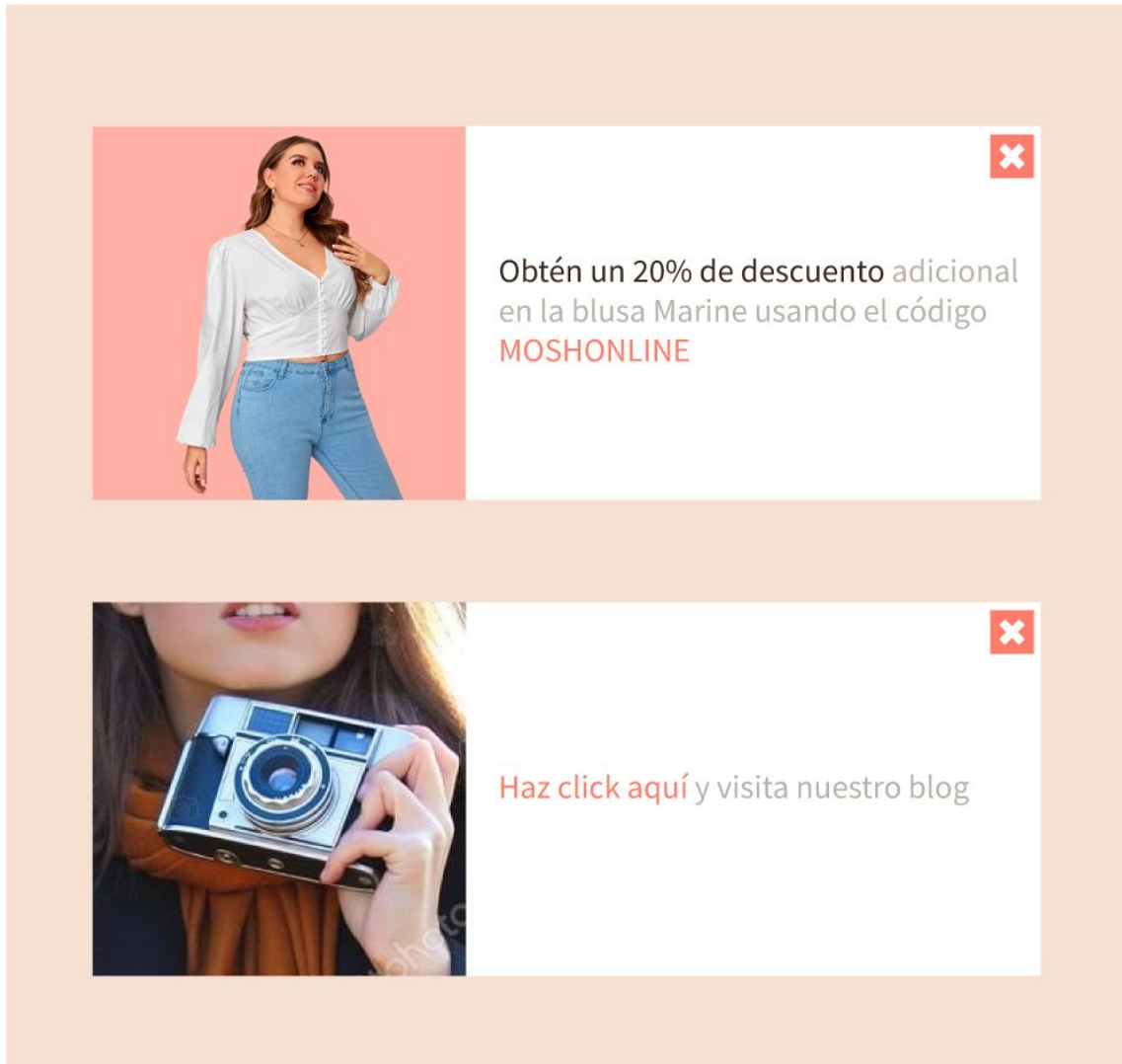
*Fuente: Elaboración propia*

Vista más cercana de estos pop ups de notificaciones:



Gráfico N° 129

**Propuesta de pop up de entrada en la página web de Mosh (vista más cercana)**



*Fuente: Elaboración propia*

Mejorar el correo de bienvenida predeterminado de suscripción y todo correo que ellos envíen (emailing)

**Estrategia de contenido en redes sociales**

Rebranding y posicionamiento

Nuevo contenido digital en redes sociales

Crear una cuenta de YouTube para publicitar anuncios audiovisuales.

### **Acciones**

Mosh debe valerse de bloggers y micro bloggers para potenciar sus redes sociales, Instagram y Facebook, sobre todo para iniciar sus campañas de lanzamiento de sus colecciones de ropa.

Darles una voz a sus historias mostrando sus productos de una manera creativa y también informativa, esto ayudaría a que la marca se acerque más a los usuarios, quienes buscan hoy en día consumir más contenido audiovisual interesante y que es tendencia.

Mosh debe también mostrar la experiencia de compra de sus clientes en sus historias de Instagram y Facebook e incluso invitar a los usuarios a compartir sus outfits con los productos de la marca, esto puede ayudar a posicionarla en la mente del consumidor.

**Nueva imagen visual recomendada para la marca:** Recomendamos renovar su diseño visual de marca a la par que su imagen. Ejemplo: Una nueva paleta de colores y un diseño renovado de su logo.

Gráfica N° 130

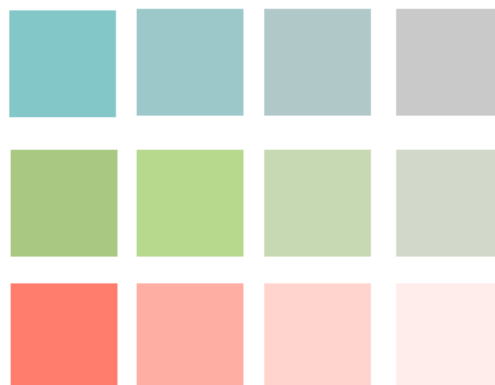
### Propuesta de imagen visual para la marca Mosh



*Fuente: Elaboración propia*

Gráfico N° 131

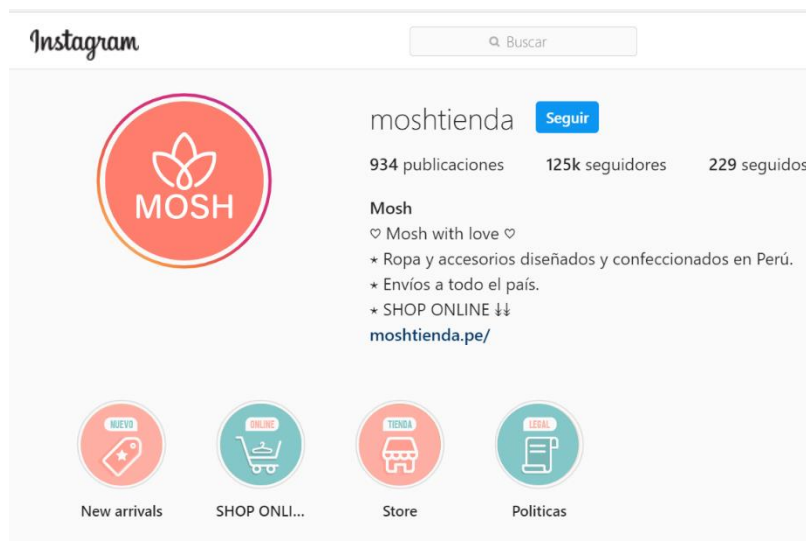
### Propuesta de paleta de colores para la marca Mosh



*Fuente: Elaboración propia*

Gráfico N° 132

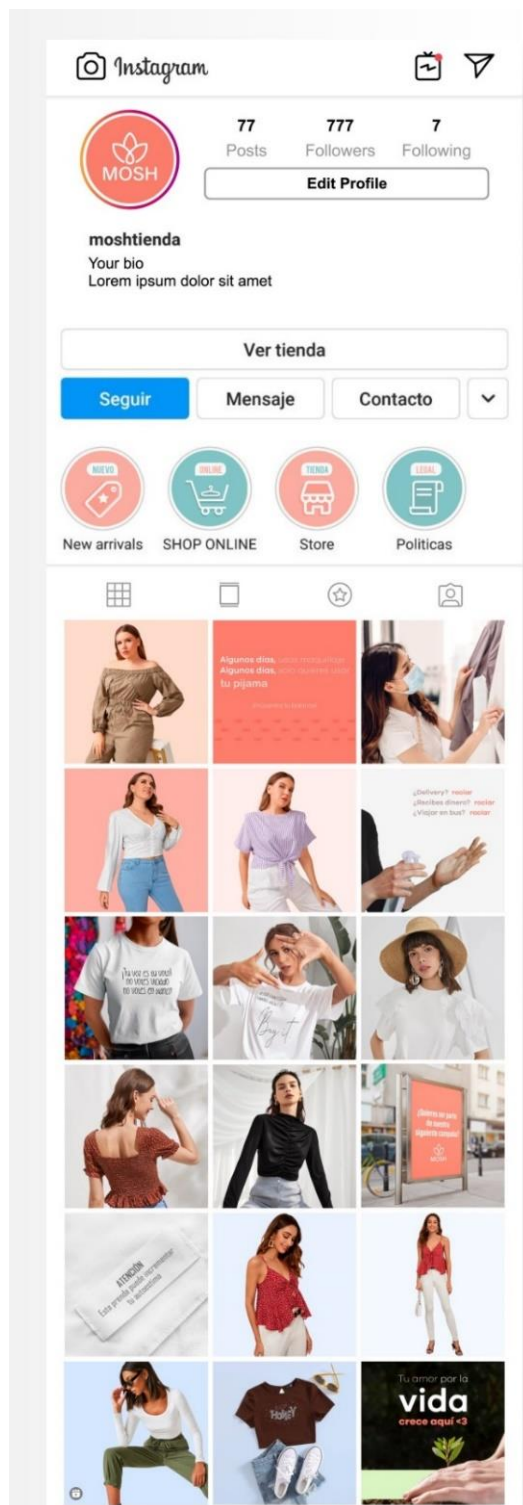
### Propuesta de diseño renovado del logo de la marca Mosh



*Fuente: Elaboración propia*

Gráfico N° 133

## Calendario de contenido



Fuente: Elaboración propia / Internet

**Insights de marca:** Frases creativas que muestren situaciones cotidianas, además utilizar *calls to action*, para conseguir interacción. Por ejemplo:

Gráfico N° 134

**Propuesta de publicación *insight* para la marca Mosh**



*Fuente: Elaboración propia*

Otro ejemplo de *Insight*:

Gráfica N° 135

**Propuesta de publicación *insight* para la marca Mosh**



*Fuente: Elaboración propia*

**Datos de la marca:** Mostrar quienes están detrás de la marca, ayuda a humanizarla y darle una cara.

Gráfico N° 136

**Propuesta de publicación *datos de la marca* para la marca Mosh**



*Fuente: Elaboración propia*



**Tips/Consejos:**

Gráfico N° 137

**Propuesta de publicación *tip/consejo* para la marca Mosh**



*Fuente: Elaboración propia*

**Coyunturales:** Abordemos temas importantes sin tomar posición, como las elecciones presidenciales que es un derecho cívico importante. Ejemplo

Gráfico N° 138

**Propuesta de publicación *coyuntural* para la marca Mosh**



*Fuente: Elaboración propia*

**Coyunturales/Fechas cívicas:**

Gráfico N° 139

Propuesta de publicación *coyuntural/fecha cívica* para la marca Mosh



*Fuente: Elaboración Propia*

**Sorteos y/o concursos:** Recomendamos realizar sorteos que permitan a los usuarios participar en nuestras campañas, y en el proceso generar interacción y más seguidores para la marca. Ejemplo:

Gráfico N° 140

### Propuesta de publicación *sorteo y/o concurso* para la marca Mosh

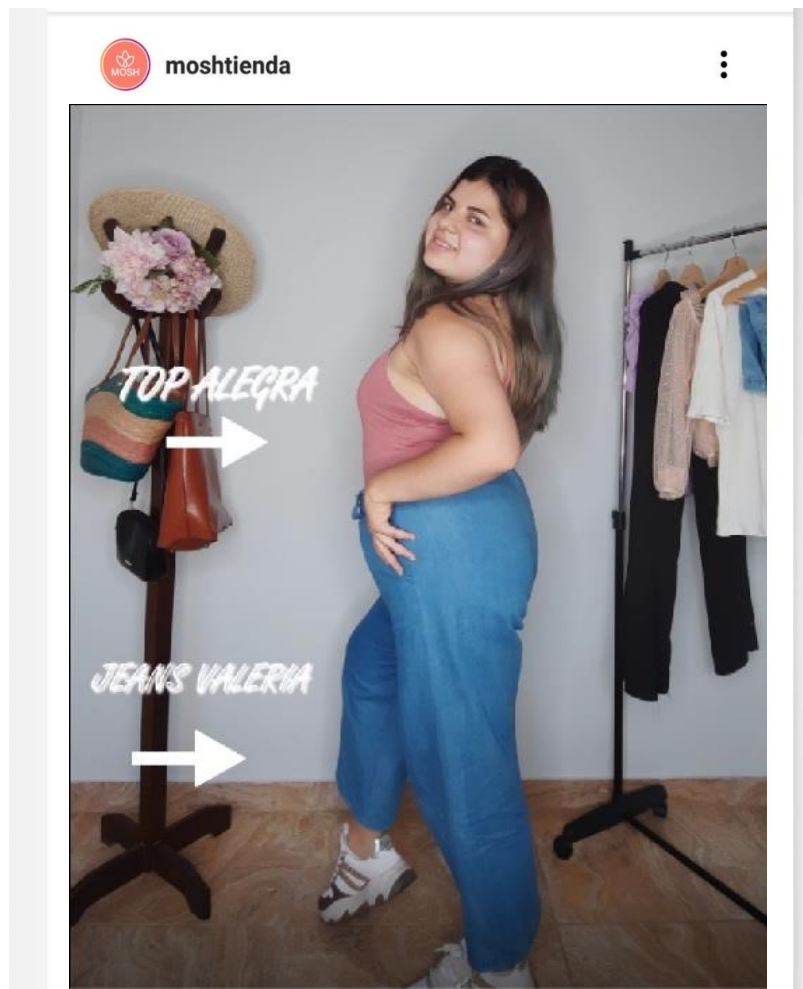


*Fuente: Elaboración propia*

**Formatos audiovisuales con Influencers:** Mostrar el producto de una manera creativa a través de micro influencers de todo tipo de cuerpo, para promover la autoestima y autoaceptación.

Gráfica N° 141

### Propuesta de publicación con influencers para la marca Mosh



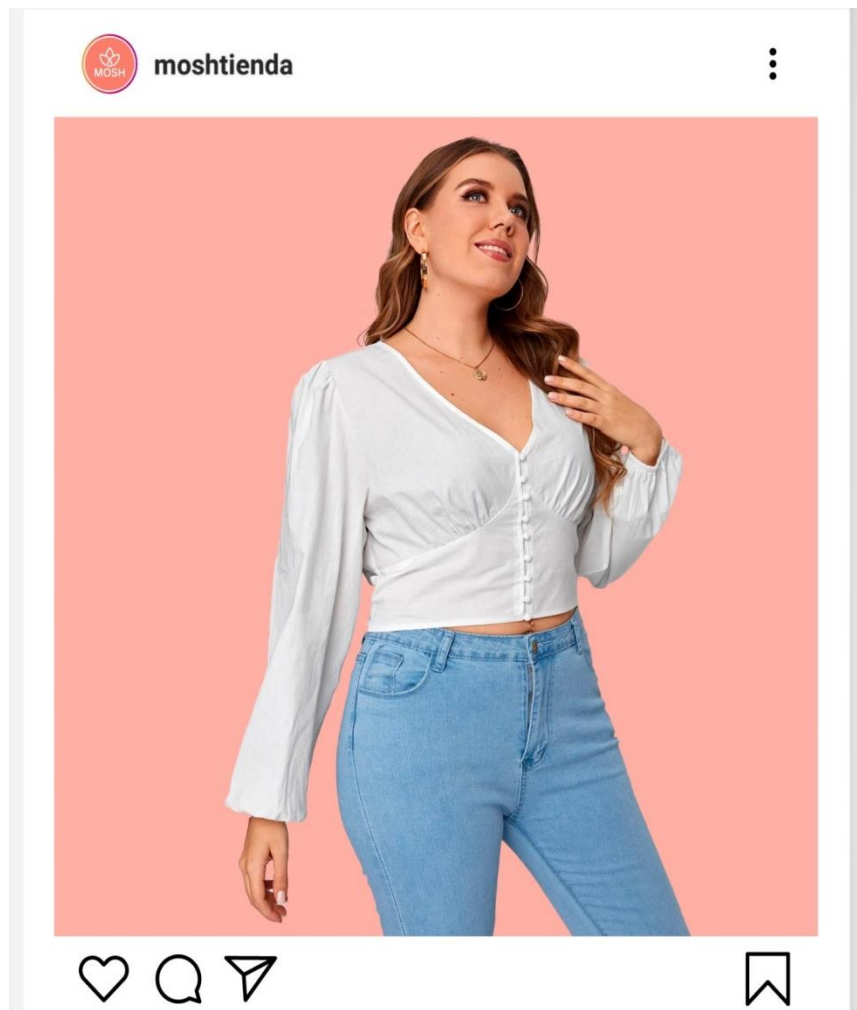
María nos muestra 3 conjuntos de nuestra nueva colección. ¡Gracias! :3. "Desde hace un mes, me decidí a no darle importancia a cómo los demás veían mi cuerpo, sino a como yo me sentía al verme, y descubrí que de verdad ¡#AmoMisCurvas!"

*Fuente: Elaboración propia*

**Producto:** Recomendamos publicar foto de productos con un fondo más limpio y sin distracciones. Además de contratar modelos de todo tipo de cuerpos. Ejemplos:

Gráfica N° 142

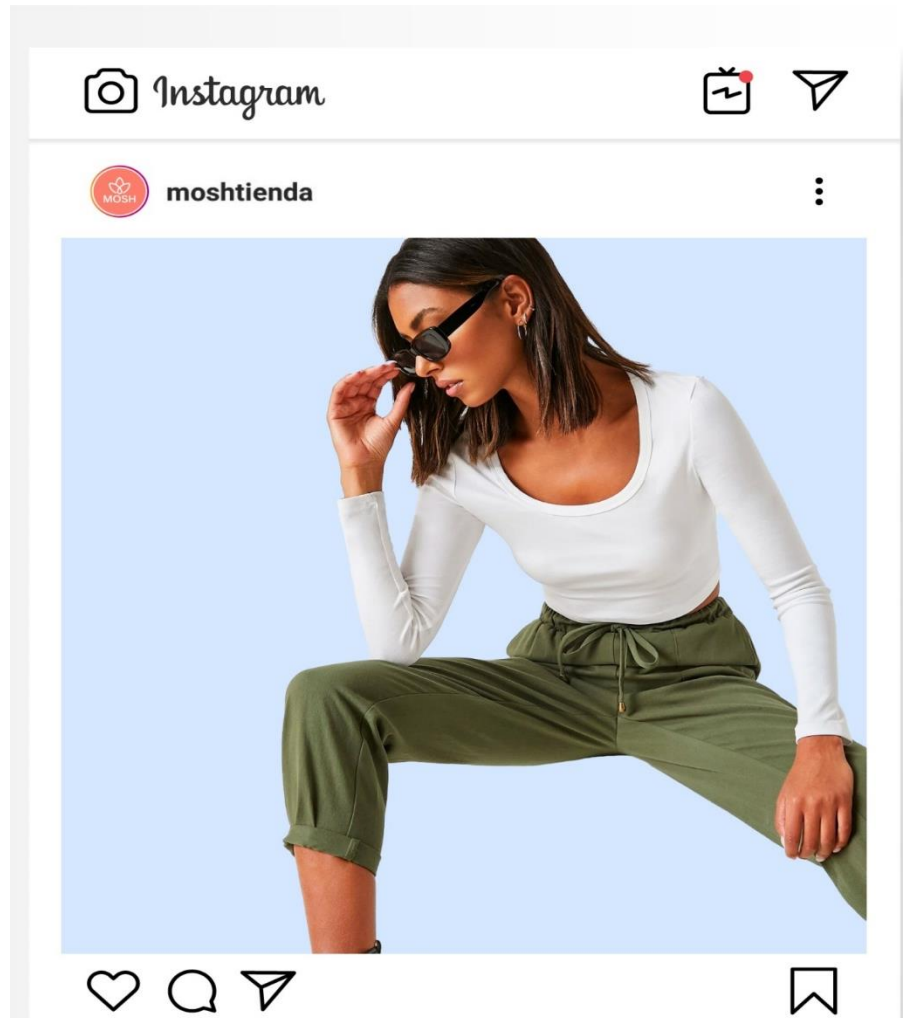
### Propuesta de publicación *producto* para la marca Mosh



¡Hoy todo lo podemos con un poco de inspiración! Empecemos la semana vistiendo nuestra prenda favorita, como esta blusa Confidence que hoy luce Marianita. ;)

*Fuente: Elaboración propia / Internet*

Propuesta de publicación *producto* para la marca Mosh



Empieza a armar tus conjuntos mezclándolos con 100% de actitud. Así como hoy luce Sandrita el Polo hope y este pantalón Sakura. 😊 #actitud

*Fuente: Elaboración propia / Internet*



**Instagram Stories / Facebook Stories / YouTube Stories:** Se debe publicar contenido enfocado a un *call to action*. El fin es generar una acción o interacción por parte del público

Gráfico N° 144

### Propuesta para storie de la marca Mosh



*Fuente: Elaboración propia / Pinterest*

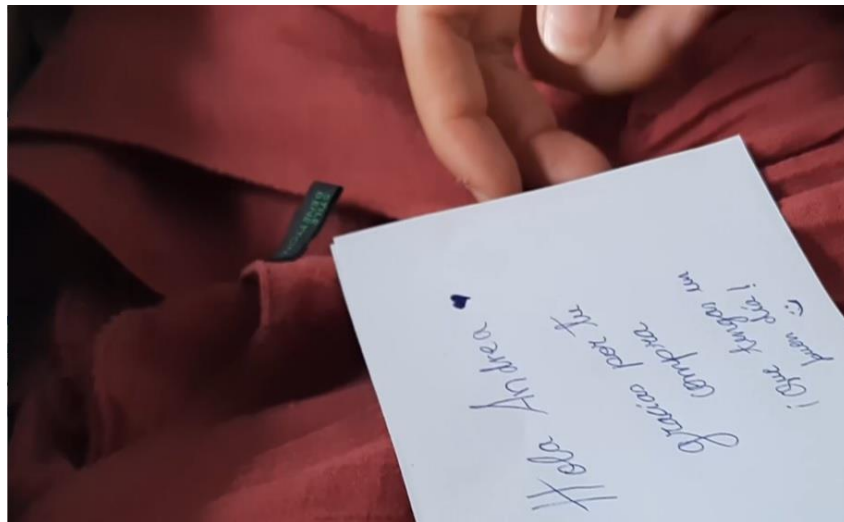
### **Video promocional para YouTube**

Recomendamos publicitar videos cortos como anuncios en contenidos de algunos YouTubers de beauty, estilo de vida y moda.



Gráfico N° 145

**Captura de pantalla de propuesta de video de empaque para YouTube**



*Fuente: Elaboración propia*

**Podcast sobre autoestima para publicar en el blog de Mosh y YouTube**

Dentro de las tendencias digitales encontramos los podcasts, una propuesta de contenido que podría aportar mucho valor a la marca, se podría abordar temas de autoestima y autoayuda. El podcast podría publicarse en el blog de Mosh y en YouTube .

Gráfico N° 146

**Propuesta visual de podcast para blog de Mosh**



*Fuente: Elaboración propia*

## **INDICADORES DE LA PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA**

Tabla N° 11

### **Variables e indicadores de la propuesta de estrategia de comunicación digital**

<b>Variables e indicadores de la propuesta de estrategia de comunicación digital en las redes sociales</b>		
KPI's de interacción, alcance, clics, impresiones, CTR y VTR	Interacciones	Número de <i>likes (reacciones)</i> en las publicaciones
		Número de <i>comentarios</i> en las publicaciones
		Número de <i>compartidos</i> en publicaciones
		Número de reproducciones en los videos compartidos
		Porcentaje de <i>Engagement rate</i> informa el índice de participación por interacciones obtenidas
	Alcance	Número de usuarios alcanzados promedio por publicación
	Clics	Número de clics de un usuario a una publicación
KPI's de conversión	Impresiones	Número de veces que una publicación es mostrada a los usuarios
	CTR	Porcentaje de clics de los usuarios al ver un anuncio.
	VTR	Porcentaje de vistas completas de un anuncio.
	CPI	Costo por interacción
	CPC	Costo por clic
	CPM	Costo por cada mil impresiones
	CPV	Costo por vista

*Fuente: Elaboración propia*

## **PRESUPUESTO**

Tabla N° 12

### **Presupuesto para aumentar las interacciones a un 30% en la red social Facebook**

Promedio de publicaciones mensuales Abril / junio 2020	Promedio de interacciones mensuales Abril / junio 2020	Crecimiento promedio mensual +30%	Meta Interacciones mensuales +30% 2021	Meta de interacciones por post	Meta de alcance pagado mensual	Meta de alcance pagado por publicación	E.R. Pagado	<b>CPI Meta</b>	Presupuesto por post	Presupuesto mensual	Presupuesto por 3 meses
21	5,289	1,587	6,876	322	257,840	12,806	2.67%	<b>s/0.03</b>	s/9.67	s/206.28	s/618.85

*Fuente: Elaboración propia*

El costo que se utilizará para aumentar a un 30% las interacciones de la marca en Facebook los próximos tres meses serán de s/9.67 por post (publicación), dando así un presupuesto mensual de s/206.28, que, en total por los tres meses que se va a realizar la propuesta, daría una cantidad de s/618.85.

Tabla N° 13

**Presupuesto para aumentar a un 30% en la red social Instagram**

Promedio de publicaciones mensuales Abril / junio 2020	Promedio de interacciones mensuales Abril / junio 2020	Crecimiento promedio mensual +30%	Meta Interacciones mensuales +30% 2021	Meta de interacciones por post	Meta de alcance pagado mensual	E.R. Pagado	Meta de alcance pagado por publicación	CPI Meta	Presupuesto por post	Presupuesto mensual	Presupuesto por 3 meses
22	20,038	6,012	26,050	1,184	759,682	3,43%	34,531	s/0.05	s/59.20	s/1,302.49	s/3,907.48

*Fuente: Elaboración propia*

El costo que se utilizará para aumentar a un 30% las interacciones de la marca en Facebook en los próximos tres meses será de s/9.67 por post (publicación), dando así un presupuesto mensual de s/206.28, que, en total, por los tres meses que se va a realizar la propuesta, daría una cantidad de s/618.85.

Tabla N° 14

**Presupuesto para video de empaque del producto en YouTube**

Medio	Formato	Segmento	Motivo	Tipo de compra	US\$ x publicación	Clics	CTR	CPC	Reproducciones	Impresiones	CPM	VTR	CPV
YouTube	In stream	Buyerpersona	Video principal	Reproducciones	\$1,000.00				100,000	500,000	\$2.00	20.00%	\$0.01
	Bumper Ad	Buyerpersona	Motivo 1 - 5 segundos	Reproducciones	\$200.00				504,000	80,000	\$2.50	630.00%	
	Bumper Ad	Buyerpersona	Motivo 2 - 5 segundos	Reproducciones	\$200.00				504,000	80,000	\$2.50	630.00%	
	Bumper Ad	Buyerpersona	Motivo 3 - 5 segundos	Reproducciones	\$200.00				504,000	80,000	\$2.50	630.00%	
	Bumper Ad	Buyerpersona	Motivo 4 - 5 segundos	Reproducciones	\$200.00				504,000	80,000	\$2.50	630.00%	
	Bumper Ad	Buyerpersona	Motivo 5 - 5 segundos	Reproducciones	\$200.00				504,000	80,000	\$2.50	630.00%	
	Bumper Ad	Buyerpersona	Motivo 6 - 5 segundos	Reproducciones	\$200.00				504,001	57,143	\$3.50	882.00%	
	Discovery Ads	Buyerpersona	Empaque del producto	Palabras Clave	\$250.00	625	1.00%	\$0.40					
	Discovery Ads	Buyerpersona	Empaque del producto	Palabras Clave	\$250.00	625	1.00%	\$0.40					
	Total YouTube				\$2,700.00								

*Fuente: Elaboración propia*

## CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Tabla N° 15

### Calendario de actividades para las publicaciones de los posts en Instagram (mayo)

[illegible]

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla N° 16

### Calendario de actividades para las publicaciones de los posts en Instagram (junio)

[illegible]

*Fuente: Elaboración propia*

### Calendario de actividades para las publicaciones de los posts en Instagram (julio)

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla N° 18

*Fuente: Elaboración propia*

### Calendario de actividades para las publicaciones de los posts en Facebook (junio)

*Fuente: Elaboración Propia*

### Calendario de actividades para las publicaciones de los posts en Facebook (julio)

*Fuente: Elaboración propia*

Como se puede observar en las tablas, aquí también la duración de cada post será de dos días ya que se publicará y se pauteará los posts respectivos. Se realizarán los 30 días de cada mes.



## **CONCLUSIONES**

1) La presente investigación nos confirma que una estrategia de comunicación bien planteada por parte de las marcas analizadas (pymes de ropa femenina), sí puede llegar a construir branding, pues dentro de nuestro análisis general pudimos observar el comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales que estas marcas aplicaron durante pandemia en sus redes sociales, para comprobar esto utilizamos indicadores como la interacción, comentarios positivos y negativos, tipo de comentarios realizados y tipo de publicaciones. Podemos decir entonces que el contenido analizado durante la pandemia en comparación al año anterior, en cada marca obtuvo diferentes resultados. Las marcas que mostraron más preocupación por temas coyunturales como la pandemia, o mostrando contenido no solo de producto, sino también de frases motivacionales, insights, testimoniales, coyunturales y de temas sociales obtuvieron más comentarios positivos en la marca, generando así una mejor percepción de parte del consumidor respecto a la marca.

2) De acuerdo a la información obtenida en las redes sociales de La Matier, podemos decir que la estrategia de comunicación que utilizó esta marca fue la de confianza, donde la misma dueña de La Matier salió a las redes sociales a conversar con su público sobre

la coyuntura covid-19 y también sobre cómo se realizarían las ventas durante la cuarentena, creemos que la dueña al mostrarse ella misma y narrar sobre su trayectoria como diseñadora y su vida como emprendedora, ayudó mucho a seguir creciendo en los primeros meses de pandemia y a generar ventas. La Matier también utilizó una estrategia de posicionamiento, gracias a su propia imagen, dejó claro cuáles son los valores de su marca, además de aportar con su comunidad brindando información de interés sobre consejos de emprendimiento y contenido motivacional. Después de un rápido crecimiento de marca, La Matier empezó con su estrategia de expansión, en esta etapa también sacó su ecommerce y empezó a mejorar el tiempo de entrega de sus productos. En cuanto a experiencia de usuario en su página web, podemos decir que todo funcionó correctamente, esto ayuda a generar confianza a sus futuros compradores.

3) Brisa, realizó una estrategia de confianza dirigida al envío de sus productos, y también una estrategia de posicionamiento, ya que al igual que en el 2019 usó influenciadoras, y este año con más fuerza con la propia dueña de la marca generando contenido sobre su emprendimiento y también mostrando un poco acerca de su vida personal (como testimonio). En cuanto a su estrategia de diseño web, hemos visto de que ha tenido algunas fallas, como el tiempo de carga de esta, y al momento de suscribirse, sin embargo, cuenta con un buen servicio al cliente.

4) La marca Mosh, de acuerdo a lo observado en sus redes sociales, realizó también una estrategia de confianza dirigida al envío de sus productos, indicando que los envíos se harían después de la pandemia. En cuanto a estrategias de posicionamiento en el año 2020 no apostaron por usar influencers, por lo menos no en su feed de Instagram ni de Facebook, utilizaron algunos posts motivacionales, pero su contenido en general fue un tanto más de mantenimiento.

5) Por último la marca Pretz realizó una pequeña estrategia de confianza en cuanto al proceso de envíos de sus productos, esto dentro de sus historias destacadas, más no en

el feed, también generaron una estrategia de posicionamiento, desarrollando transmisiones en vivo con especialistas en diferentes temáticas durante la cuarentena y contenido motivacional. Por otro lado, observamos que como parte de su estrategia de visibilidad de marca, realizan de 2 a 3 publicaciones por día

6) Mediante entrevistas a los especialistas en publicidad, Israel Mendoza y Javier Collao, pudimos conocer que las estrategias de comunicación más importantes durante la pandemia (incluso antes de ella) para las pymes, no solo fueron las redes sociales sino también la página web, el uso de big data (interno), el marketing de contenido, uso de influenciadores y el email marketing, e incluso el tipo de producto promocionado ( de acuerdo a las necesidades del público), en conjunto estos recursos son importantes para que una marca tenga éxito y gracias a las entrevistas podemos decir que las acciones de comunicación realizadas por la marca La Matier fueron las más efectivas durante la pandemia, tal como lo comprobamos mediante el análisis de sus redes sociales, el análisis SEO, e-mail marketing y la experiencia de usuario. En cuanto a Mosh, Brisa y Pretz, teniendo como referencia lo comentado también por los entrevistados, estas marcas deberían aprovechar un poco más su email marketing, dado que esta herramienta tuvo un crecimiento durante la pandemia. En cuanto a experiencia de usuario, la página web de Brisa, ha tenido inconvenientes en cuanto a tiempo de carga, y también, en cuanto al proceso de suscripción desde su página web.

7) Mediante las encuestas realizadas podemos concluir que las estrategias de comunicación fueron bien recibidas por las usuarias, además de que las publicaciones con información relevante sobre la pandemia en algunas marcas de este rubro sí llegaron a fortalecer el branding de estas, debido a que mientras mejor se planifique sus contenidos genera una buena percepción en el consumidor, que en estos tiempos de pandemia se volvieron más exigentes en cuanto a la preocupación de la marca sobre temas coyunturales como el covid-19; y también podemos decir que las buenas

comunicaciones en algunas marcas lograron mantener al público atento, ya que la interacción en estas redes sociales aumentaron.

8) De acuerdo al análisis realizado en esta investigación, La Matier fue la marca cuya estrategia de comunicación fue la más efectiva, debido a esto le realizamos una entrevista a los dueños de esta marca, donde confirmaron que lograron ampliar su mercado gracias a las plataformas online, e incluso aumentaron sus ventas en casi el doble con respecto a un año antes de la pandemia, concluyendo así que las estrategias realizadas en su marca generaron conversión, siendo un éxito para ellos el 2020.

9) Como investigadores del proyecto desde el punto de vista de la comunicación concluimos que en la actualidad las marcas no sólo deben tener presencia en las plataformas digitales, sino empezar por trabajar estrategias que generan contenidos que aportan en la construcción de la marca y la consolidación a un mediano o largo plazo.

## **RECOMENDACIONES**

- 1) En primer lugar, debemos recomendar que las marcas de pymes de ropa femenina, deben construir branding realizando contenido que muestre los valores de la marca, es decir, contenido que permita también generar comentarios positivos por parte los usuarios, contenidos como frases motivacionales, insights, testimoniales y coyunturales, esto con el fin de generar una mejor percepción de los usuarios, y de esta manera, obtener interacciones con mucho valor.
- 2) Recomendamos a la marca La Matier y Brisa, analizar a través de encuestas su estrategia de posicionamiento actual, ya que si bien las dueñas de las marcas han hecho un gran trabajo con sus presencias en las redes sociales, se debe analizar si la presencia de las dueñas debe seguir con la misma frecuencia que hoy en día. Con respecto a Brisa, también creemos que debe mejorar su estrategia de diseño web, con el fin de que la experiencia de usuario sea más agradable.
- 3) Recomendamos a Mosh renovar su estrategia de comunicación actual, entre ellas su estrategia de posicionamiento y branding, quizá usando influencers, un contenido que innove y que sea más interesante, más creativo y llamativo para las usuarias que siguen a esta marca.
- 4) En cuanto a la marca Pretz, se recomienda mantener su estrategia de contenidos actual, pero también creemos que se debería analizar mediante encuestas a sus seguidores si la cantidad de publicaciones diarias debe seguir siendo la misma.
- 5) Se recomienda a las marcas La Matier, Brisa y Pretz a seguir potenciando su branding y posicionamiento a través del uso de herramientas digitales como el email marketing, y el marketing de contenido durante este tiempo de pandemia.
- 6) Una recomendación, para que las marcas de las pymes de moda femenina sigan fortaleciendo su branding, es que continúen publicando contenido de insights, frases

motivadoras o coyunturales en sus redes sociales, pero con un tono de comunicación más cercano.

- 7) Recomendamos a las pymes de moda femenina, realizar siempre pequeñas encuestas y analizar más su contenido, para conocer qué acciones de comunicación pueden ser más efectivas, antes de su realización.

## **ANEXOS**

### **Anexo N° 1**

**Entrevista vía zoom a Israel Espinoza, Docente de Branding del Instituto IDAT**



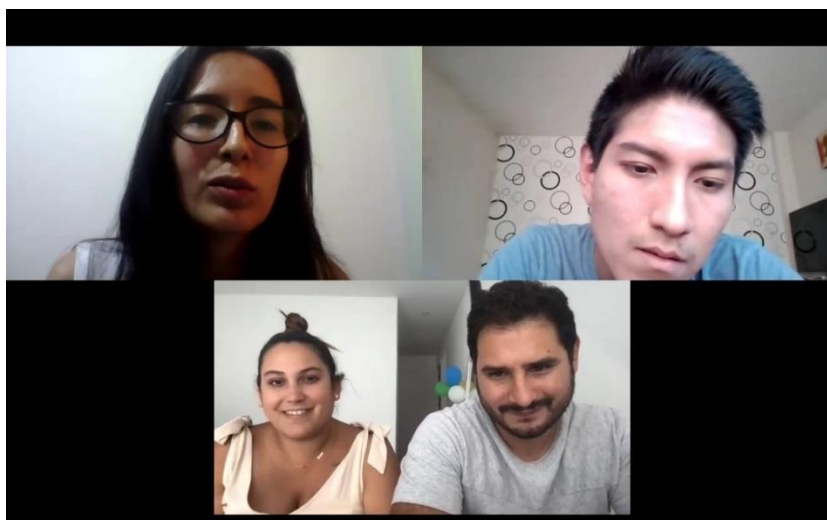
### **ANEXO N° 2**

**Entrevista vía zoom a Javier Collao, Director de cuenta para el cliente ENTEL PERÚ**



### ANEXO N° 3

#### Entrevista vía zoom a los dueños de la marca La Matier, Alexia Rosas y Gianfranco Castillo



### ANEXO N° 4

#### Solicitud de entrevista a los dueños de la marca La Matier



SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estimados Ale y Giani:

En la actualidad nos encontramos realizando una Tesis de investigación para obtener nuestra licenciatura en Comunicaciones. Por ese sentido le escribimos para que nos pueda brindar una entrevista virtual, ya que nuestro tema de investigación está enfocado en marcas de moda como la suya (La Matier). Nuestro tema es sobre las marcas del rubro de la moda en tiempos de covid-19. Nos pareció muy interesante el contenido publicado en sus redes sociales durante la pandemia, ya que publicó información relevante y de importancia para los usuarios.

Esperamos poder aprovechar sus conocimientos e información que nos pueda brindar en cuanto al manejo de su marca en este contexto. Nos sería de vital ayuda para el desarrollo de nuestra investigación.

Estaríamos muy agradecidos que ustedes nos brinden una entrevista de 30 minutos aproximadamente (vía Zoom), para poder incluir esta entrevista en nuestra investigación. Estaremos pendientes de su respuesta.

Muchas gracias por su tiempo.

Atentamente,

Erika Amao y Diego Huilica.

Lima, 18 de febrero del 2021



## ANEXO N° 5

### Respuesta recibida por parte del dueño de La Matier, Gianfranco Castillo

Entrevista La Matier  Recibidos x



**Gianfranco Castillo Lecca** <gcastillo@chio-lecca.edu.pe>

para mí ▾

Hola Diego,

Te saluda Gianfranco de La Matier.

Un gusto poder ayudarlos, podríamos juntarnos el Lunes a las 11AM, nos confirmas!

Un abrazo!

—

Gianfranco Castillo Lecca  
Director General

## ANEXO N° 6

### Solicitud de entrevista al experto en publicidad, Javier Collao



#### SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado Javier Collao:

En la actualidad nos encontramos realizando una Tesis de investigación para obtener nuestra licenciatura en Comunicaciones. Por ese sentido le escribimos para que nos pueda brindar una entrevista virtual, ya que nuestro tema de investigación está enfocado en Estrategias de Comunicación Digital en las Pymes del rubro de moda de Lima en tiempos de covid-19.

Esperamos poder aprovechar sus conocimientos e información que nos pueda brindar. Nos sería de vital ayuda para el desarrollo de nuestra investigación.

Estáremos muy agradecidos que nos brinde una entrevista vía Zoom, para poder incluirlo en nuestra investigación. Estaremos pendientes de su respuesta.

Muchas gracias por su tiempo.

Atentamente,

Erika Amao y Diego Huillca.

Lima, 03 de marzo del 2021

## ANEXO N° 7

### Solicitud de entrevista al experto en branding, Israel Espinoza



#### SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estimado Israel Espinoza:

En la actualidad nos encontramos realizando una Tesis de investigación para obtener nuestra licenciatura en Comunicaciones. Por ese sentido le escribimos para que nos pueda brindar una entrevista virtual, ya que nuestro tema de investigación está enfocado en Estrategias de Comunicación Digital en las Pymes del rubro de moda de Lima en tiempos de covid-19.

Esperamos poder aprovechar sus conocimientos e información que nos pueda brindar. Nos sería de vital ayuda para el desarrollo de nuestra investigación.

Estáramos muy agradecidos que nos brinde una entrevista vía Zoom, para poder incluirlo en nuestra investigación. Estaremos pendientes de su respuesta.

Muchas gracias por su tiempo.

Atentamente,

Erika Amao y Diego Huilca.

Lima, 06 de marzo del 2021

## ANEXO N° 8

### Batería de preguntas para los expertos de Publicidad y Marketing (Parte 1)

#### FICHA TÉCNICA

**ENTREVISTADORES:** La entrevista de esta investigación será realizada por Erika Amao López y Diego Huilca Berrocal, alumnos del Programa Especial de Titulación para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar si la comunicación digital es una oportunidad estratégica para construir branding en las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19.

**OBJETIVO ESPECÍFICO:** Determinar si han sido efectivas las estrategias planteadas por las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19 desde el punto de vista de la comunicación, marketing y publicidad.

**TIPO DE ENTREVISTA:** Entrevista abierta

**ENTREVISTADO:** Israel Espinoza y Javier Collao

**PROYECTO DE GRADO - INFORME FINAL DE SUFICIENCIA**

**ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN PUBLICIDAD Y MARKETING**

1. Las Pymes tienen un gran peso en el tejido empresarial peruano, pero la pandemia ha llevado a que muchos negocios para evitar el cierre trasladen sus estrategias a las plataformas digitales. Desde su opinión ¿cómo se digitalizan para combatir las crisis del covid-19?
2. Hay expertos que opinan que La transformación digital no es estar en las redes sociales, ¿Qué nos puede comentar sobre esta afirmación?
3. ¿Cuáles son los puntos principales que deben considerar las pymes como parte de sus estrategias de marketing en sus plataformas digitales?
4. En el 2020 muchos usuarios utilizaron la red social TikTok durante la pandemia, y algunos usuarios dejaron de usar Instagram. Por lo que hubo una caída en las interacciones en esta red social. ¿Considera usted que esta herramienta funcionaría como una buena estrategia de marketing para que las pymes se den a conocer?
5. Si hablamos de experiencia y nuevas herramientas, hay muchas opiniones sobre el email marketing: unos piensan que está a punto de morir y otros que es una herramienta de éxito y que tiene mucho futuro por delante. ¿Qué piensa usted?
6. Estando en una situación de cuarentena y home office, las mujeres han dejado de comprar prendas para ir trabajar o ir a un evento social. ¿Qué estrategia de negocio deberían tomar las marcas que están en esta categoría?
7. Hemos observado que algunas pymes del rubro de la moda femenina, tales como La Matier y Brisa, están generando contenido donde los dueños del

## ANEXO N° 9

### Batería de preguntas para los expertos de Publicidad y Marketing (Parte 2)

negocio participan mucho en sus plataformas ¿cree usted que esta estrategia es ideal para generar construcción de marca?

8. En estos tiempos de covid-19 ¿Qué consejos darías a los que recién empiezan en la creación de un emprendimiento?

## ANEXO N° 10

### Batería de preguntas para los dueños de la marca La Matier

#### FICHA TÉCNICA

**ENTREVISTADORES:** La entrevista de esta investigación será realizada por Erika Amao López y Diego Huilca Berrocal, alumnos del Programa Especial de Titulación para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar si la comunicación digital es una oportunidad estratégica para construir branding en las Pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19.

**OBJETIVO ESPECÍFICO:** Indagar si han logrado ampliar su mercado las Pymes de moda de Lima Metropolitana, gracias a las Estrategias de Comunicación Digital planteadas en tiempos de Covid-19.

**TIPO DE ENTREVISTA:** Entrevista abierta

**ENTREVISTADO:** Gian Franco Castillo y Alexia Rosas

**PROYECTO DE GRADO - INFORME FINAL DE SUFICIENCIA**

**ENTREVISTA EMPRESA LA MATIER**

1. El 16 de marzo entramos a cuarentena obligatoria y el gobierno determinó el cierre de tiendas de productos de categorías que no son de primera necesidad. ¿Qué acciones tomaron en relación al negocio?
2. Algunas empresas decidieron aumentar sus promociones en tiempos de cuarentena ¿Fue una estrategia que también usaron? ¿Por qué?
3. Muchas empresas del rubro tuvieron retrasos en los envíos de las prendas vendidas durante la cuarentena, debido a que aún no estaba permitido el delivery para este rubro. ¿Ustedes tuvieron el mismo inconveniente? ¿qué estrategia de distribución utilizaron?
4. Después de la cuarentena, ya estábamos en una nueva normalidad. El aforo en tienda se redujo en más de la mitad. ¿Qué estrategias realizaron? ¿Se focalizaron más en las ventas dentro de sus plataformas digitales? ¿Obtuvieron mayores ventas a través de su página web?
5. Hemos observado que el contenido dentro de sus redes sociales ha dado un giro muy interesante a comparación de otras marcas del rubro. Ustedes se han vuelto protagonistas dentro de ellas. ¿Este cambio ha sido favorable para su marca? ¿Esta estrategia fue muy importante para que su marca siga creciendo más? ¿Mantendrán esta misma estrategia después de la pandemia?
6. En cuanto a sus ventas, ¿Estas disminuyeron mucho? ¿Qué tal le fue con respecto al año anterior? En caso sus ventas hayan bajado mucho ¿Les ha pasado por la mente detener sus operaciones y migrar a otro rubro?
7. ¿Qué retos tienen proyectados en su negocio para este año?

## ANEXO N° 11

### Cuestionario sobre el fortalecimiento de branding de las pymes de ropa femenina peruana (Parte 1)

#### FICHA TÉCNICA

**Nombre:** Cuestionario sobre el fortalecimiento de branding de las pymes de ropa femenina peruana

**Autores:** Erika Amao López y Diego Huilca Berrocal, alumnos del Programa Especial de Titulación para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar si la comunicación digital es una oportunidad estratégica para construir branding en las pymes de moda de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19.

**OBJETIVO ESPECÍFICO:** Investigar si las estrategias de comunicación digital que han realizado las pymes de moda de Lima Metropolitana, en sus diferentes plataformas, en tiempos de Covid-19 han generado fortalecer su branding.

**Forma de administración:** Cuestionario virtual, individual y anónimo

**Duración:** 20 minutos aproximadamente

**Dirigido a:** Mujeres de 20 a 35 años de edad, que cuentan con internet en el hogar, del sector B y C, de Lima Metropolitana.

**Tamaño del universo:** Es de 288 834 mujeres. (Fuente INEI)

**Tamaño de la muestra:** 53 mujeres/Heterogeneidad 50%/ Margen de error del  $\pm 13.5\%$ / Nivel de confianza 95%

En el cuestionario está dividido en 4 partes. Preguntas del 1 al 7, son preguntas generales sobre las compras en plataformas digitales. Preguntas del 8 al 17 son preguntas sobre las marcas de emprendimientos peruanos de ropa femenina y sobre sus plataformas digitales. Preguntas del 18 al 23, son preguntas sobre los productos y el contenido en redes sociales de las marcas de emprendimientos peruanos de ropa femenina durante la cuarentena. Por último, la pregunta 24 es una pregunta final sobre las compras online post confinamiento y post pandemia.

#### EDAD

1. Durante el confinamiento por el covid-19, ¿con qué frecuencia has comprado online?
  - a. Con mayor frecuencia de lo habitual
  - b. Con la misma frecuencia de lo habitual
  - c. Con menor frecuencia de lo habitual

## ANEXO N° 12

### Cuestionario sobre el fortalecimiento de branding de las pymes de ropa femenina peruana (Parte 2)

2. En este periodo de confinamiento por el covid-19 ¿En cuál de estos medios has comprado online?
- a. Tiendas que solo venden online
  - b. Tiendas que venden online y en tienda física
  - c. Webs de ofertas y cupones de descuentos
3. Durante el confinamiento, ¿Con qué frecuencia has usado las redes sociales?
- a. Con mayor frecuencia de lo habitual
  - b. Con la misma frecuencia de lo habitual
  - c. Con menor frecuencia de lo habitual
4. Durante este periodo, ¿Con qué frecuencia has visto en las redes sociales publicidad pagada de algún producto o servicio?
- a. Con mayor frecuencia de lo habitual
  - b. Con la misma frecuencia de lo habitual
  - c. Con menor frecuencia de lo habitual
5. Durante el confinamiento ¿En cuál de estas redes sociales has visto más publicidad?
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. YouTube
6. Durante el confinamiento, ¿Con qué frecuencia has buscado un producto por algún buscador (Google, Yahoo!, etc.)?
- d. Con mayor frecuencia de lo habitual
  - e. Con la misma frecuencia de lo habitual
  - f. Con menor frecuencia de lo habitual
7. Durante el confinamiento por el covid-19, ¿En qué rubros has comprado más online?
- (Puede marcar más de una opción)

## ANEXO 13

### Cuestionario sobre el fortalecimiento de branding de las pymes de ropa femenina peruana (Parte 3)

- a. Electrodomésticos
  - b. Artículos de electrónica (celulares, etc.)
  - c. Muebles, artículos de hogar y jardín
  - d. Autos/autopartes
  - e. Inmuebles
  - f. Comestibles
  - g. Artículos de limpieza
  - h. Artículos de cocina
  - i. Artículos deportivos/fitness
  - j. Artículos de belleza
  - k. Libros/revistas
  - l. Ropa/calzado
  - m. Bisutería/accesorios
8. Durante el confinamiento por el covid-19 ¿Has realizado compras online de ropa femenina?
- a. Sí
  - b. No
9. ¿Cuál de estas prendas compraste?  
(Puede marcar más de una opción)
- a. Vestidos
  - b. Blusas
  - c. Polos
  - d. Tops
  - e. Jeans
  - f. Pantalones
  - g. Buzos
  - h. Pijamas
  - i. Chompas



## ANEXO 14

### Cuestionario sobre el fortalecimiento de branding de las pymes de ropa femenina peruana (Parte 4)

- j. Blazers
- k. Carteras
- l. Zapatos
- m. Otros: \_\_\_\_\_

10. Indica el medio virtual por el cual adquiriste la prenda.

(Puede marcar más de una opción)

- a. Tienda por departamento
- b. Tienda virtual de una marca
- c. Red social de una marca
- d. Página web de una marca
- e. WhatsApp de la marca
- f. Persona natural con negocio propio que te contactó

Indica la marca que adquiriste

\_\_\_\_\_

11. ¿Con qué frecuencia sueles comprar estas prendas?

- a. Cada 6 meses
- b. Cada 3 meses
- c. Mensual
- d. Cada quince días

12. ¿Qué marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina conoces?

\_\_\_\_\_

13. Durante el confinamiento por el covid-19 ¿Qué marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina has comprado online?

- a. Pretz
- b. Mosh

## ANEXO 15

### Cuestionario sobre el fortalecimiento de branding de las pymes de ropa femenina peruana (Parte 5)

- c. La Matier
- d. Le Coquelicot shop
- e. Camote Soup
- f. Bo'hem
- g. Brisa
- h. Otros: \_\_\_\_\_

¿A cuál o cuáles?

---

14. En confinamiento ¿Cómo te pareció la experiencia de comprar online en alguna de las marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. No muy buena
- e. Mala

15. En este mismo periodo ¿Con qué frecuencia has visitado las redes sociales de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina?

- a. Cada 6 meses
- b. Cada 3 meses
- c. Mensual
- d. Cada quince días
- e. Semanal
- f. Interdiario
- g. diario

16. Durante el confinamiento ¿Qué redes sociales de estas marcas has frecuentado más?

---

## ANEXO 16

### Cuestionario sobre el fortalecimiento de branding de las pymes de ropa femenina peruana (Parte 6)

d. Facebook

e. Instagram

f. YouTube

g. Twitter

17. Si estas marcas tienen página web. ¿Con qué frecuencia la has visitado en el confinamiento?

a. Siempre

b. A veces

c. Ocasionalmente

d. Casi nunca

e. Nunca

18. Sobre los precios de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina el confinamiento por el covid-19, cree usted que estos...

a. Se han incrementado

b. Se han mantenido

c. Han bajado

19. Durante el confinamiento ¿Qué percibiste sobre las promociones de estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina?

a. Un aumento de la cantidad promociones

b. No hubo cambio en la cantidad de promociones

c. Una disminución de la cantidad de promociones

d. Se detuvieron las promociones

20. Respecto a las publicaciones en las redes sociales realizadas por las marcas de ropa femenina, sobre sus productos, durante el confinamiento. ¿qué te parecieron?

## ANEXO 17

### Cuestionario sobre el fortalecimiento de branding de las pymes de ropa femenina peruana (Parte 7)

- a. Muy atractivas
- b. Atractivas
- c. Poco atractivas
- d. Nada atractivas

21. ¿Para usted es importante que estas marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina estén siempre compartiendo información relevante sobre las medidas de seguridad sobre la pandemia?

- a. Extremadamente importante
- b. Muy importante
- c. Importante en alguna medida
- d. No muy importante
- e. Para nada importante

22. Durante el confinamiento ¿Cómo se siente respecto a las marcas de emprendedores peruanos de ropa femenina que han compartido información relevante sobre la pandemia?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Poco satisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

23. Durante este periodo ¿Las marcas de moda a la que usted sigue han realizado algunas acciones solidarias durante la crisis?

- a. Si
- b. No

Si tu respuesta sí ¿Qué tal te parecieron estas acciones solidarias?

- a. Extremadamente importante
- b. Muy importante

## ANEXO 18

### Cuestionario sobre el fortalecimiento de branding de las pymes de ropa femenina peruana (Parte 8)

- c. Importante en alguna medida
- d. No muy importante
- e. Para nada importante
- f. Insatisfecho
- g. Muy insatisfecho
- h. 24. Observa los siguientes contenidos publicados en la red social de Instagram de algunas marcas de ropa femenina durante la primera semana de confinamiento...

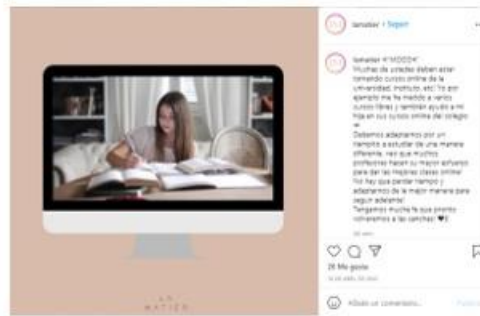
a. Publicación 1



## ANEXO 19

### Cuestionario sobre el fortalecimiento de branding de las pymes de ropa femenina peruana (Parte 9)

#### b. Publicación 2



#### c. Publicación 3



## ANEXO N° 20

### Cuestionario sobre el fortalecimiento de branding de las pymes de ropa femenina peruana (Parte 10)

d. Publicación 4



¿Cuál te pareció más significativa?

- a. Publicación 1
- b. Publicación 2
- c. Publicación 3
- d. Publicación 4

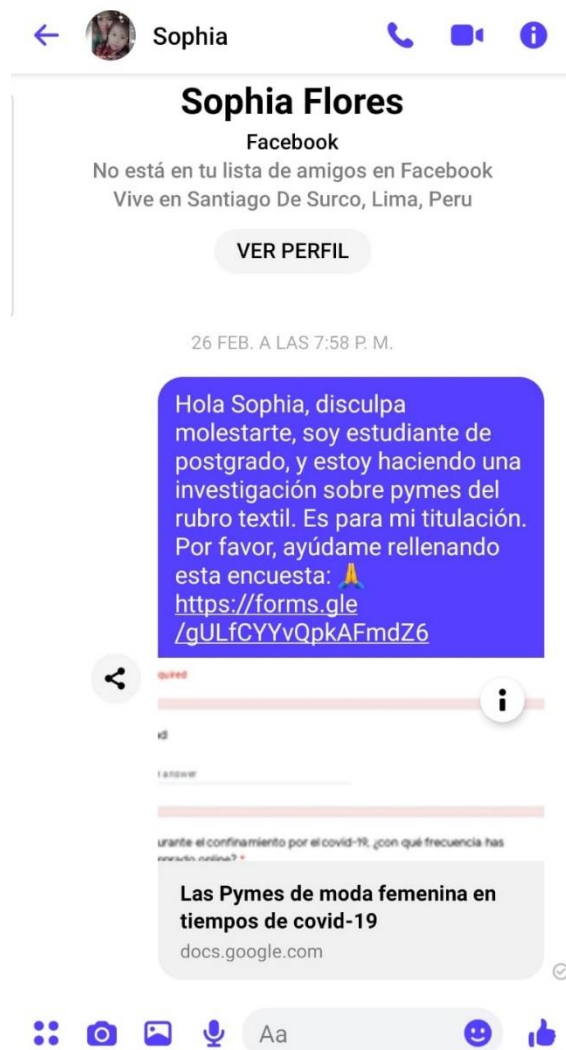
¿Por qué?

24. Con respecto a tus compras online después de la pandemia. (Es decir, después de que todos estén vacunados)

- a. Aumentará mi frecuencia de compras online habitual, será mayor que durante de la pandemia
- b. Disminuirá mi frecuencia de compra online habitual, será menor que durante de la pandemia.
- c. Se mantendrá igual que durante de la pandemia
- d. Se detendrá la frecuencia de mis compras online

## ANEXO 21

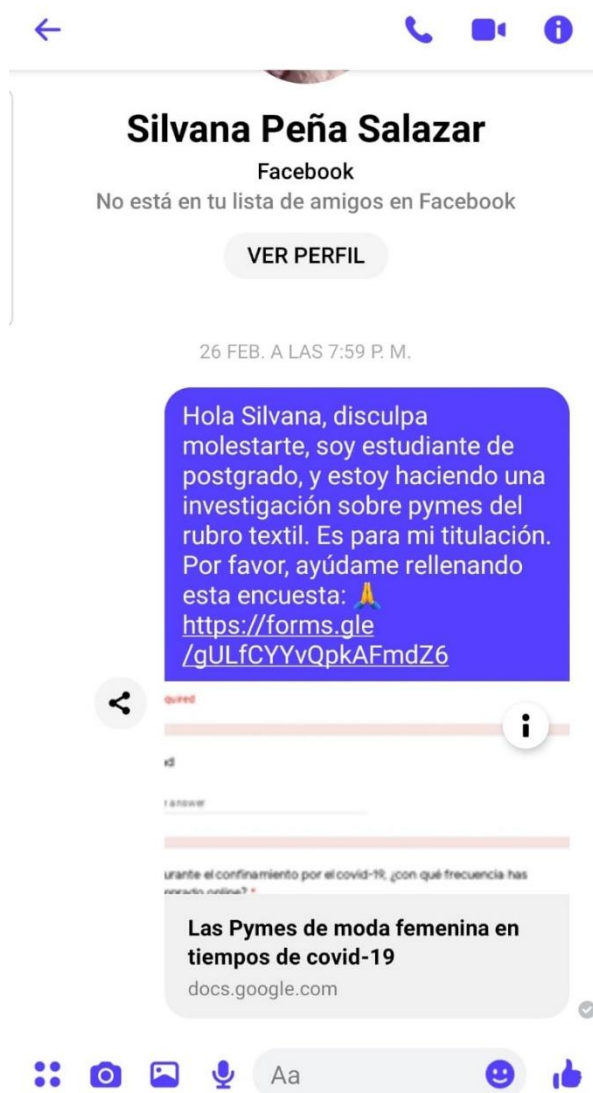
### Consulta a una de las mujeres encuestadas sobre el cuestionario





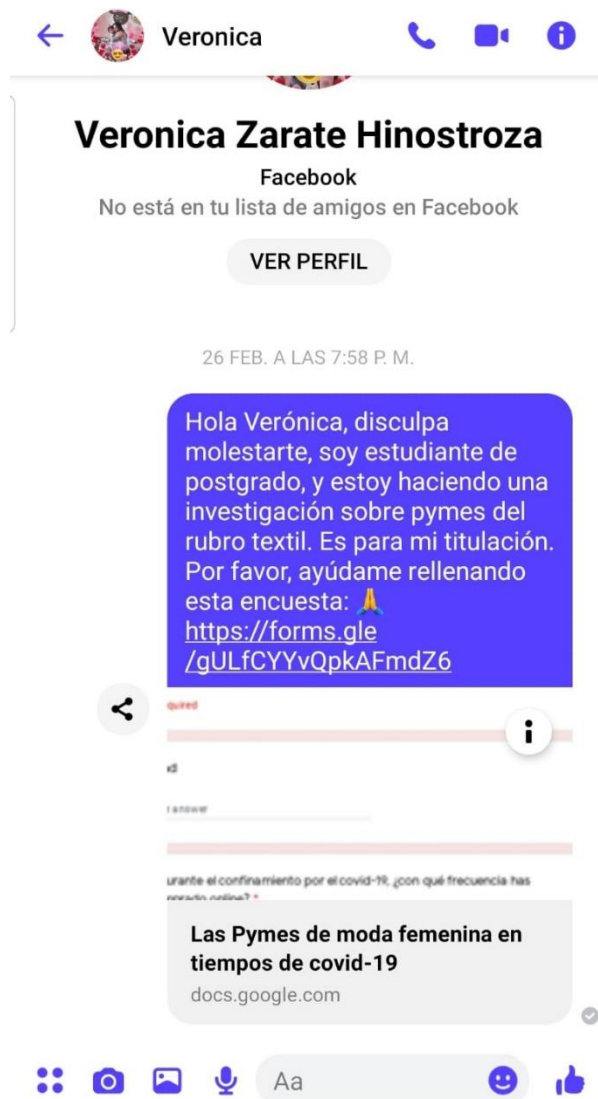
## ANEXO 22

Consulta a una de las mujeres encuestadas sobre el cuestionario



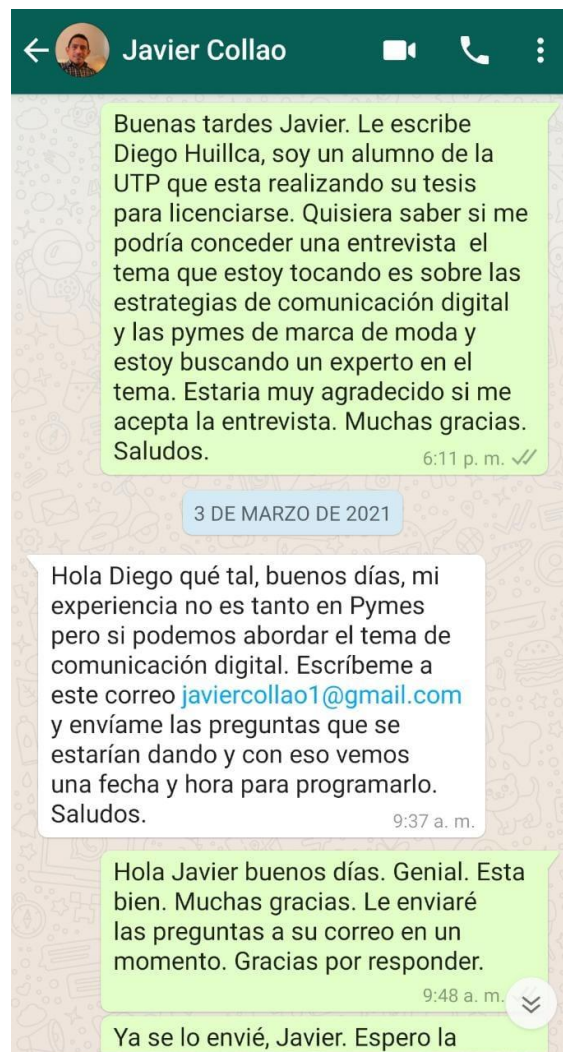
## ANEXO 23

Consulta a una de las mujeres encuestadas sobre el cuestionario



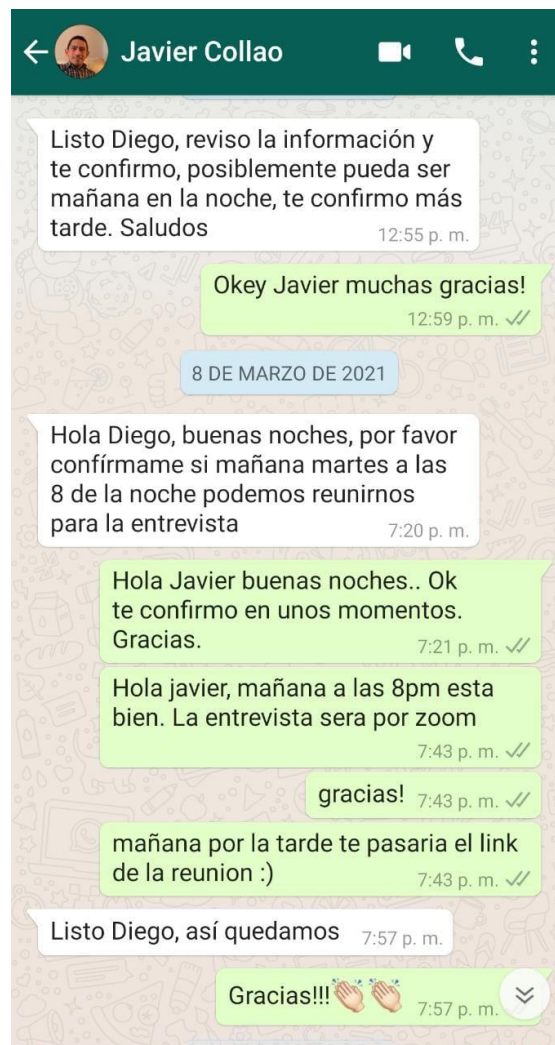
## ANEXO 24

### Conversación con el entrevistado Javier Collao para la entrevista



## ANEXO 25

### Conversación con el entrevistado Javier Collao para la entrevista



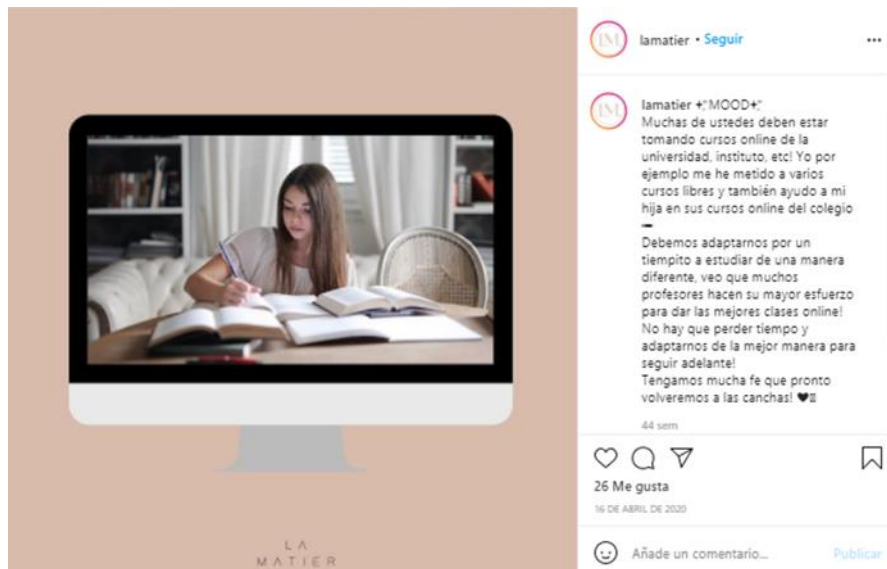
## ANEXO 26

### Publicación significativa de la marca Mosh



## ANEXO 27

### Publicación significativa de la marca La Matier



## ANEXO 28

### Publicación significativa de la marca Pretz



## ANEXO 29

### Publicación significativa de la marca Brisa



## **GLOSARIO**

**Branding:** Es un proceso para definir y construir una marca que tiene como objetivo ser reconocida por los consumidores mediante una imagen positiva en la mente de ellos.

**Covid-19:** Es una enfermedad infecciosa causada mayormente por animales que lo transmiten a personas. Produce síntomas como la gripe, fiebre, cansancio, tos y dolores de cabeza.

**Estrategias de Comunicación Digital:** Son acciones digitales que forman parte del plan de marketing de una empresa. El fin de esta estrategia de comunicación es impulsar su imagen, el posicionamiento de su marca y también su producto. Se busca que el cliente obtenga una buena percepción de la marca y que como resultado se generen ventas.

**Marketing:** Tiene como objetivo hacer que las personas se interesen por un producto o servicio mediante técnicas de investigación de mercados.

**Moda:** Es un conjunto de prendas femeninas que forman parte del sector de la industria textil y que se basan en gustos, usos y costumbres y que son usados en un periodo de tiempo establecido.

**Pandemia:** Es una enfermedad epidémica que se expande rápidamente hacia muchos países y ataca a la mayoría de personas.

**Publicidad:** Es divulgar una información u opinión de carácter político o comercial con la finalidad de persuadir el comportamiento de las personas para lograr que actúen de una manera determinada o adquieran un producto.

**Pyme:** Es una empresa pequeña o mediana, esto depende del valor de ingresos y el número de trabajadores que la conforman.

**Redes Sociales:** Son relaciones entre personas u organizaciones que se conectan a través de internet para compartir intereses o valores comunes.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- AFP (26 de marzo, 2020). Las marcas de moda activan el modo de "supervivencia" por la pandemia de coronavirus. *Fashion Network*. Recuperado de <https://es.fashionnetwork.com/news/Las-marcas-de-moda-activan-el-modo-de-supervivencia-por-la-pandemia-de-coronavirus.1201525.html>
- Aguilar, W., Bermeo, J. y Guerrero, J. (2015) *Conceptos introductorios sobre branding*. Ecuador: Machala
- Alanya, S. (22 de abril, 2020). ¿Cómo se adaptarán algunas marcas peruanas ante los cambios globales? *Latex Magazine*. Recuperado de <https://latexmagazine.com/como-se-adaptaran-algunas-marcas-peruanas-ante-los-cambios-globales/>
- Apaza, C. y Fernández, L. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad*. (Tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Belch, E.G. y Belch, A.M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación y marketing integral*. México: McGraw-Hill.
- Casado A. B., Sellers, R. (2013) *Introducción al marketing*. Alicante, España: Club Universitario
- Cavaller, V., Sánchez – Añon, S., Codina, L y Pedraza, R. (2013). *Estrategias de la comunicación online y offline*. Barcelona, España: UOC.
- Cinco estrategias efectivas para aplicar precios de promoción (s/f). *Código Nexa*. Recuperado de <https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/psicologia-del-consumidor/estrategia-precios-promocion/>
- Cuervo, S. (1 de octubre, 2020). Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias. *Conexión Esan*. Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-rediseñar-las-estrategias-1/>

Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid, España: Umelia.

Diferencias entre estudio transversal y estudio longitudinal (s/f). *QuestionPro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencias-entre-estudio-transversal-y-estudio-long/>

Domenech, M. (29 de abril, 2020). Email Marketing en tiempos del COVID-19. *IEB School*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/email-marketing-en-tiempos-del-covid-19-inbound-marketing/>

Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. En I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (Logroño)

El Comercio (3 de enero, 2021). Cinco características que marcarán al consumidor peruano en 2021. *Diario El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/consumidor-peruano-cinco-tendencias-que-marcaran-en-2021-nndc-noticia/?ref=ecr>

El incremento de la inversión en publicidad digital destacó el 2020 en Perú (16 de enero, 2021). *Brief*. Recuperado de <https://brief.pe/marketing/el-incremento-de-la-inversion-en-publicidad-digital-destaco-el-2020-en-peru/>

Falla, M. (2019). *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: Análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales*. (Tesis pregrado). Universidad de Piura, Perú.

Fernández, B., Alameda, D. y Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *Adcomunica*, 1, 119-138.

Fiske, J. (1982). *Introducción al estudio de la comunicación*. Londres, Inglaterra: Methuen Publishing Ltd.

García, G. (19 de marzo, 2019). El valor de las marcas en los eSports. *Revista Neo*. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/articles/2019/03/19/el-valor-de-las-marcas-en-los-esports>

Gollop, C. (2 de setiembre, 2020). Vender en TikTok: estrategias para promocionar tus productos. *Sales layer*. Recuperado de <https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-marketing-tiktok>

Guijón, J. (s/f). *Estrategias de comunicación digital*. Recuperado <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>

Herramientas de marketing digital para pymes (4 de setiembre, 2018). *Emprendedores*. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/gestion/herramientas-marketing-digital-pymes/>

- IAB Perú (diciembre, 2020). Inversión Publicitaria Digital. Recuperado de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2020/12/IAB-Peru%CC%81-Inversio%CC%81n-Publicitaria-Digital-2020.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- La aplicación de Promoción de Ventas como estrategia (s/f). *Sistema Impulsa*. Recuperado de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/la-aplicacion-de-promocion-de-ventas-como-estrategia/>
- La importancia de la comunicación digital para una marca, negocio o proyecto (s/f). *Culturina*. Recuperado de <https://culturinacomunicacion.com/blog/importancia-comunicacion-digital-para-un-negocio>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Thompson.
- Latuff, L y Nakhoul, S. (2008). *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento*. Universidad Arturo Michelena, Venezuela. Recuperado de <https://bit.ly/3760KLF>
- Lazo, M. (2020). *Los fashion films como recurso de branded content en el sector de moda peruana: Caso Kuna*. (Tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Llave, C. (2016). *Relación entre las estrategias de Marketing digital de empresas de moda y/o Entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Perú.
- Llopis, E. (2011). *Branding y pyme*. Madrid, España: ESIC.
- Martínez, A. y Nosnik (1988). *Comunicación Organizacional Práctica*. México: Trillas.
- Mejía, J. C. (22 de octubre, 2020). Indicadores de redes sociales: principales KPIs y métricas de social media. *Juan Carlos Mejía Llanos*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Millan, A., Molina, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: ESIC
- Moreno, L (17 de julio, 2020). Los textileros peruanos doblemente golpeados por el coronavirus y la competencia china. *Diálogo Chino*. Recuperado de <https://dialogochino.net/es/comercio-y-inversiones-es/36240-los-textileros-peruanos-doblemente-golpeados-por-el-coronavirus-y-la-competencia-china/>
- Moreno, M. J. (s/f). ¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?. *Contenttu*. Recuperado de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/cual-es-el-perfil-del-consumidor-peruano>
- Ortiz, N. (14 junio, 2020). El desafío de las microempresas de venta de ropa online en tiempos de crisis. *Punto Seguido*. Recuperado de

<https://puntoseguido.upc.edu.pe/el-desafio-de-las-microempresas-de-venta-de-ropa-online-en-tiempos-de-crisis/>

- Puig, C. (s/f). Branding, ¿qué es branding?. *Branderstand*. Recuperado de [https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/?cli\\_action=1616817405.588](https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/?cli_action=1616817405.588)
- Rois, S. (12 de octubre, 2020). Inteligencia artificial en eCommerce: ejemplos prácticos de optimización de las ventas online. *M4rketiing Ecommerce MX*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/inteligencia-artificial-en-ecommerce-soluciones-para-optimizar-las-ventas-online/>
- Santos J. (16 de julio, 2020). Claves de éxito y fracaso en gestión de empresas. Infoautónomos. Recuperado de <https://www.infoautonomos.com/crecimiento-empresarial/claves-gestion-de-empresas/>
- Sinek, S. (2015). *Los líderes comen al final: por qué algunos grupos funcionan y otro no*. Buenos Aires: Empresa Activa
- Stalman, A. (2014). *Brand off on: el branding del futuro*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Villar, P. (7 de febrero, 2021). El Perú entre los tres países con mayor crecimiento de consumo digital: ¿cómo marcó el 2020 a estos avances y qué esperar para el 2021?. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/el-peru-entre-los-tres-paises-con-mayor-crecimiento-de-consumo-digital-como-marco-el-2020-a-estos-avances-y-que-esperar-para-el-2021-gda-noticia/>
- Yanina, N. (2005). *Moda y Comunicación*. (Tesis pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
- Zanoni, L (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B